Octobre 2010

ANALYSE DES NOUVELLES TENDANCES EN MATIÈRE D'EMBALLAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES DANS 7 PAYS D'EUROPE :

Allemagne, Belgique, France, Italie, Royaume-Uni, Suède et Suisse

emballage
PACKAGING EXHIBITION-PARIS

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'ALIMENTATION DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr

Crédit photos : Fotolia.com

UBIFRANCE
ET LES
MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr

Analyse des nouvelles tendances en matière d'emballage des produits alimentaires dans 7 pays : Allemagne, Belgique, France, Italie, Royaume-Uni, Suède et Suisse

Avertissement

- Cette étude a été menée par le service Etudes, Statistiques, Presse, Evènements Réseau Agroalimentaire (ESPERA) du Département produits, équipements et technologies agroalimentaires (AGROTECH) d'UBIFRANCE en collaboration avec les Bureaux UBIFRANCE de Stockholm, Milan, Düsseldorf, Londres, Zürich et Bruxelles pour le compte de COM'EXPOSIUM et du Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la pêche.

- L'étude a été pilotée par Sandrine HENRY-PERRIN, chargée d'études internationales, AGROTECH, UBIFRANCE.

- Ont contribué à cette étude :

  -Allemagne : Marion ENTRESSANGLE, chargée de développement, Jennifer LOECHEL, chargée de développement, Bureau UBIFRANCE de Düsseldorf et Philippe KIEFER, chef de pôle Infrastructures - Transports - Industrie ;

  -Belgique : Tijl DENDAL, chargé de développement Filière ITI – Transport – Infrastructure, Bureau UBIFRANCE de Bruxelles ;

  -Italie : Daniel BLANC, chef de pôle Agrotech, et Clémence BEAUJARD, chargée de développement, Bureau UBIFRANCE de Milan ;

  -Royaume-Uni : Sophie THILLAYE, chargée de développement, Bureau UBIFRANCE de Londres ;

  -Suède : Daniel BLANC, chef de Pôle Agrotech, et Cécilia EKFELDT, conseillère export, Bureau UBIFRANCE de Stockholm ;

  -Suisse : Kristell TEURNIER, chargée de développement et Marie-Paule HEIM Bureau UBIFRANCE de Zürich

  -Réglementation : Sandra PAPET, chef de projet réglementaire Union européenne, Suisse, Norvège, Islande, Département Intelligence Marché, UBIFRANCE.

- Pour toute question relative à cette étude, contacter : Sandrine HENRY-PERRIN, sandrine.henry@ubifrance.fr

Sommaire

Avertissement 3

Synthèse 7

Réglementation en vigueur 19

Focus sur l'Allemagne 43

Focus sur la Belgique 83

Focus sur l'Italie 107

Focus sur la France 123

Focus sur la Royaume-Uni 137

Focus sur la Suède 161

Focus sur la Suisse 179

Synthèse

Synthèse : Allemagne

- La réglementation concernant l'emballage des produits alimentaires en Allemagne découle essentiellement de la législation européenne en vigueur. Les deux textes de loi fondamentaux au niveau national sont le Code concernant les Produits Alimentaires et les Matières Fourragères (Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch - LFGB) et le Décret sur les Produits de Consommation (Bedarfsgegenständeverordnung - BedGgstV). Ces textes reprennent en substance les dispositions des règlements et directives adoptés au niveau européen.

- **Précurseur dans le domaine du développement durable, le gouvernement allemand** a mis l'accent sur les **emballages écologiques dès le début des années 2000,** en subventionnant de manière massive des projets de R&D mais également en soutenant une initiative unique d'introduction des emballages biodégradables sur le marché allemand avec le projet-modèle de Kassel. Aujourd'hui, le thème de l'emballage écologique reste d'actualité ; les bioplastiques occupent une place centrale dans les grands salons allemands comme Interpack ou la Foire de Hanovre et les différents ministères allemands subventionnent les projets innovants en matière d'emballage.

- La part des emballages biodégradables ou issus de matières renouvelables reste cependant extrêmement faible dans le secteur alimentaire allemand : on trouve quelques bioplastiques en PLA dégradables entre 45 et 60 jours dans des centres de compostages industriels. Les professionnels du secteur réclament aujourd'hui une régularisation du cadre juridique de ces emballages (définition précise de l'emballage bio notamment) pour une meilleure visibilité et commercialisation de leurs produits. Le plastique et le papier/carton sont des matériaux de plus en plus utilisés pour les emballages alors que le verre ne cesse de reculer depuis plusieurs années. L'aluminium, après plusieurs mauvaises années, connaît une reprise notamment grâce au nouvel engouement pour la canette.

- L'Allemagne est le **pays de l'emballage pratique :** le produit prime sur l'emballage et les Allemands détestent le sur-emballage. Cependant, sur ces toutes dernières années, le packaging tend à reprendre de l'importance comme outil de différenciation dans un environnement extrêmement concurrentiel. On note par ailleurs une nette tendance à la diminution des portions vendues et au développement de produits « convenience » individuels : le vieillissement de la population, la multiplication de ménages individuels ou de familles monoparentales et le changement du mode de vie (temps dédié à la préparation des repas toujours plus réduit, favorisation de la vente à emporter) en sont les principales raisons. Enfin, les toutes dernières tendances de l'emballage alimentaire sont des emballages intelligents, équipés de radio-étiquettes par exemple ou encore comestibles.

Synthèse

Synthèse : Allemagne

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

- L'Allemagne passe pour une championne du recyclage en Europe et ce, à juste titre : le taux de recyclage moyen des emballages alimentaires est de 80 %. **Pays avant-gardiste en matière de recyclage,** l'Allemagne a dès 1991 adopté l'Ordonnance sur les emballages, qui établit le cadre juridique et détermine le fonctionnement de sa filière du recyclage. Cette même Ordonnance a inspiré la directive européenne 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages adoptée en 1994. L'Ordonnance sur les emballages a été remaniée de nombreuses fois depuis 1991 et la filière allemande du recyclage est aujourd'hui très complexe. La société qui met en premier le produit alimentaire en circulation (producteur ou distributeur) est obligé de souscrire à un système de collecte et de tri des déchets, appelé « système dual ». Il existe aujourd'hui 9 « systèmes duals » en Allemagne; la filière du recyclage est une affaire privée et concurrentielle.

- Le paysage de la distribution en Allemagne est très marqué par le hard-discount (Aldi, Lidl...), dont la part de marché atteint 42 % dans le secteur alimentaire. Ce sont les discounteurs qui fixent le prix des produits en Allemagne en les tirant continuellement vers le bas. A côté du hard-discount, on trouve les enseignes traditionnelles comme Edeka, Rewe ou Real, qui mettent actuellement en œuvre une nouvelle stratégie pour contrer le hard-discount : le développement de leurs MDD en trois gammes de prix et une implantation durable dans le secteur des produits bio (création d'une MDD bio). Dans ce cadre, le packaging et la visibilité dans les linéaires jouent un rôle essentiel.

- Le conditionnement est un secteur stratégique de l'industrie agro-alimentaire et les producteurs ne laissent transparaître que peu d'information à ce sujet. Dr. Oetker, Unilever et Ritter Sport ont cependant communiqué sur le développement d'emballages plus écologiques (les deux premiers sur des emballages issus de matériaux recyclés ou produits de façon durable, le dernier sur la réduction du poids de l'emballage).

Synthèse

Synthèse : Allemagne

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

- Selon plusieurs études, **l'intérêt pour la thématique de l'emballage durable augmente chez les consommateurs ayant un niveau d'étude élevé ou dont l'âge augmente.** De façon générale, on note que **les emballages en carton / papier et en verre sont considérés comme des emballages écologiques à la différence du plastique.** Pour les consommateurs allemands, l'emballage doit être pratique et adapté à la consommation rapide ou à emporter. La fonction d'information de l'emballage est très importante pour le consommateur allemand, qui est par nature méfiant vis-à-vis des indications portées sur l'étiquette. Le consommateur allemand réclame aujourd'hui une meilleure lisibilité des ingrédients de fabrication d'un produit et une meilleure visibilité des produits en général. Une majorité de consommateurs interrogés dans le cadre d'études se prononcent en faveur de la création d'un label environnemental unique qui permettrait de repérer plus facilement les produits biologiques ou s'insérant dans le développement durable.

- En conclusion, la tendance du futur des emballages de produits alimentaires semble être la diversité : emballages issus de matériaux recyclés, matériaux biologiquement dégradables… Au-delà de l'innovation, les emballages sont sans cesse à réinventer. Les emballages anciens sont aussi équipés pour relever les défis d'aujourd'hui, comme par exemple la canette en aluminium dont le potentiel d'innovation est loin d'être épuisé aujourd'hui.

Synthèse

Synthèse : Belgique

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

- État Fédéral, la Belgique a opté pour une coopération interrégionale (Bruxelles-Capitale, Flandre, Wallonie) dans le domaine de la prévention et la gestion de déchets d'emballages. Une nouvelle version de cet accord de coopération, qui a force de loi, est entrée en application en 2009.

- Les entreprises productrices ou responsables d'emballage doivent mettre en œuvre un plan de prévention, de reprise (pourcentage de recyclage et valorisation) et d'information.

- Parmi les principaux intervenants de la filière on trouve : FOST PLUS, association qui gère la collecte sélective et le recyclage des emballages ménagers, VAL-I-PAC qui aide les entreprises responsables d'emballages industriels, la Commission Interrégionale des Emballages (CIE) qui approuve, évalue et contrôle les plans de prévention et leur mise en œuvre.

- Comme dans d'autres pays d'Europe occidentale, les évolutions récentes en matière d'emballage portent sur la réduction de ceux-ci (portions individuelles), les emballages « intelligents », l'utilisation de matériaux compostables et réutilisables…

- Ces tendances se retrouvent dans les politiques des principales chaînes de distribution qui affichent toutes leur volonté de favoriser le développement durable. Ainsi Carrefour, DELHAIZE et COLRUYT tendent vers une réduction des emballages et de promouvoir l'utilisation de conditionnements recyclables, réutilisables ou compostables.

- Parmi les industriels de l'agroalimentaire, le groupe SPADEL (eau minérale SPA) pratique une politique résolument orientée sur la diminution de l'empreinte écologique au niveau des emballages. D'autres sociétés (VANDEMOORTELE par exemple) affichent également leur intérêt pour le développement durable et cherchent à abaisser leur impact environnemental.

- Les consommateurs belges se déclarent préoccupés par leur environnement. Le tri est devenu une pratique généralement appliquée. Les Belges sont également sensibles au gaspillage et demandent plus de recyclage. Ils sont conscients de la possibilité de réduire les emballages et considérent que ce problème relève de la responsabilité à la fois des consommateurs et des entreprises). Cependant, les principaux critères qui interviennent dans les décisions d'achat des consommateurs sont le prix et l'offre promotionnelle. Le format et le matériau d'emballage n'arrivent qu'ensuite. A signaler toutefois que dans la partie francophone de la Belgique, les consommateurs portent davantage d'attention aux matériaux d'emballages.

Synthèse : France

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

- En France, l'une des grandes tendances en terme d'emballage reste **la chasse aux suremballages.** Emballages moins denses, moins épais, moins volumineux et dont la matière première est moins polluante, telles sont les qualités de plus en plus mises en avant.

Mise en place progressive d'emballage plus respectueux de l'environnement

- Depuis le premier décret Lalonde en 1992, qui a eu pour vocation d'organiser la filière de traitement des déchets d'emballages jetés dans les ordures ménagères et de donner naissance à la société agréée Eco-Emballages en charge de la gestion de cette fin de vie des emballages ménagers, différents textes sont venus étoffer l'arsenal réglementaire de la politique environnementale française en matière de gestion des déchets d'emballages. Parmi les plus importants et les plus récents, on peut citer la directive européenne 2004/12/CE qui confirme l'orientation de la politique européenne vers une diminution des déchets ; et plus récemment, la première loi du Grenelle de l'Environnement (juillet 2009).

- Cette réglementation a eu pour effet de développer une démarche d'éco-conception dans le développement de nouveaux emballages qui intègrent à la fois une analyse globale de l'ensemble du cycle de vie du produit et la mise en œuvre de différents leviers techniques (évolution du matériau, évolution des technologies servant à la mise en œuvre du matériau...).

- Concrètement, cette démarche d'éco-conception se traduit par :
  - l'allègement du poids des emballages voire la suppression totale des (sur)emballages : que ce soit la bouteille verre ou plastique, la boîte de conserve, le pot de yaourt ou l'étui carton, le poids unitaire a été réduit de manière très significative ;
  - l'amélioration de la recyclabilité des emballages en favorisant l'utilisation de monomatériau ; la séparabilité des différents matériaux de l'emballage ; le développement des filières de recyclage, le développement de la réutilisation de matériaux recyclés dans la production de nouveaux emballages…
  - le développement de matériaux biodégradables et/ou de biomatériaux (matériaux issus de matières renouvelables).

Synthèse

Synthèse : Italie

- CONAI est l'organisme dédié à l'organisation de la récolte et du tri. Cette association à but non lucratif fédère plus de 1,4 Mio d'entreprises –producteurs et utilisateurs– sur tout le territoire. Les communes italiennes sont décisionnaires du niveau de récupération des déchets et de leur affiliation au système CONAI, le recours à des entreprises de récupération privées étant également possible.

  Parmi les missions de CONAI, on peut citer la promotion du respect de l'environnement dans les entreprises (incitation à la fabrication et l'utilisation d'emballages plus éco-compatibles), ainsi que l'incitation des communes et utilisateurs au tri sélectif. Sur ce dernier point, un accord cadre CONAI-ANCI (Association Nationale des Communes Italiennes) exige des communes qu'elles atteignent 65% de récolte différenciée pour l'année 2012.

- La récolte différenciée est passée de 2,9 Mios T en 2008 à 3,1 Mios T en 2009. Cette amélioration concerne toutes les régions italiennes, y compris les méridionales qui rattrapent peu à peu leur retard.

- Si la grande distribution italienne a entrepris d'optimiser le tri sélectif des déchets gérés en propre par les points de vente, elle accuse un retard important par rapport à d'autres pays européens (50% en moyenne des déchets d'un hypermarché sont valorisés en Italie, contre 80 à 85% pour un hypermarché français).

- Selon Nielsen Global Food Packaging, 1 Italien sur 2 se dit prêt à faire des efforts en termes de diminution des emballages. Le consommateur italien est de plus en plus sensible aux arguments écologiques dans ses achats. Néanmoins, en raison de la crise, ses choix sont aussi largement guidés par le prix. Les aspects environnementaux sont relégués après la qualité et la sécurité.

Synthèse : Royaume-Uni

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

- Le consommateur britannique est à la recherche de nouveauté et de design ergonomique. Il veut gagner du temps dans son quotidien, d'où l'utilisation massive de produits élaborés « prêts à l'emploi » ou « à emporter » nécessitant beaucoup d'emballage. Le Royaume-Uni est l'un des premiers consommateurs d'emballage destiné à l'agroalimentaire. En 2008, sa consommation s'est globalement stabilisée avec plus de 9 millions de tonnes d'emballage réparties entre le papier/carton, le métal, le verre, et le plastique. La consommation de ce dernier croît depuis près de 10 ans et s'ouvre sur de nouveaux débouchés comme le plastique recyclable de type PET (polyéthylène téréphtalate). En 2008, le Royaume-Uni a généré 5,9 millions de tonnes de déchets d'emballage, malgré un taux de recyclage, tous matériaux confondus, de l'ordre de 60%.

L'enjeu du Courtauld Commitment

- Dès 2005, pour lutter contre ce gaspillage, le gouvernement britannique a mis place le Waste & Ressources Action Program – WRAP. C'est la cheville ouvrière d'un partenariat réalisé entre l'Etat et les acteurs de la filière de l'emballage (Courtauld Commitment) pour en réduire sa consommation. Il regroupe les fabricants d'emballage, les industriels (KRAFT FOODS, CADBURY, etc.), et les enseignes de la grande distribution (ASDA, TESCO, WAITROSE, MARKS & SPENCER...). Plus de 90% des grandes surfaces y sont représentés. Celles-ci ont un rôle prédominant sur l'évolution du comportement des consommateurs. En proposant des produits allégés en emballage ou alternatifs au plastique non recyclable, elles permettent de satisfaire les préoccupations des britanniques, sensibles aux questions environnementales.

Le poids des chaînes de distribution

- Les consommateurs s'orientent de plus en plus vers les produits identifiés comme durables. C'est un enjeu majeur pour les industriels de l'agroalimentaire et les chaînes de distribution car 40% des clients considèrent que le type d'emballage influence leurs choix à l'achat. Ainsi, les enseignes font pression sur les transformateurs avec des cahiers des charges imposant des normes d'emballage strictes. Pour répondre à cette forte demande, les distributeurs affichent massivement leurs objectifs. Parmi eux, MARKS & SPENCER est le plus ambitieux avec un objectif de zéro emballage pour la décharge d'ici 2012. Cependant, WAITROSE est historiquement le plus actif avec sa campagne « Bag for life » initiée en 1997. Il est également précurseur dans l'utilisation de la fermentation anaérobique pour réduire les déchets organiques. A l'inverse, ASDA du groupe WAL-MART affiche un objectif de -5% de réduction de ses déchets pour 2013, mais ses actions sont peu communiquées. Pour les grandes marques, la réduction de l'emballage est également devenue une stratégie marketing pour vendre. C'est, par exemple, l'argument défendu par KRAFT FOODS pour son café *« Kenco »* qui a créé un spot publicitaire actuellement diffusé à la télévision aux heures de grande écoute.

Synthèse : Royaume-Uni

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

L'innovation technologique des emballages

- Le marché britannique présente de plus en plus d'emballages de type « Green packaging ». Cela se traduit par des contenants biodégradables, rechargeables ou recyclables. De même, le design lui-même est un enjeu pris en compte par les industriels.

- Globalement, on observe une nette réduction de la consommation d'emballage et une tendance positive pour le recyclage : amélioration de la collecte et utilisation de matériaux recyclables.

Synthèse : Suède

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

- La Suède se caractérise, au niveau gouvernemental, par une orientation environnementale très marquée et les objectifs fixés en matière de récupération et recyclage des emballages sont ambitieux. Le niveau de recyclage et le tri par les ménages sont d'ailleurs très élevés.

- Le consommateur se soucie peu des emballages et focalise son attention sur la qualité intrinsèque des produits. De ce fait, l'offre alimentaire est relativement peu variée et les conditionnements sont simples et parfois même « archaïques » selon les critères d'autres pays. On constate également une forte présence de conditionnement de type « tétra pack » pour des raisons nationales. En Suède, le rôle principal de l'emballage est de protéger le produit et non de le mettre en valeur.

- La récupération des emballages et le recyclage est de la responsabilité des producteurs. Plusieurs organisations, en particulier la FTI (Förpacknings- och TidningsInsamligen), sont en charge de la collecte et du recyclage. Celui-ci atteint presque 77% en 2009.

- Les principaux distributeurs cherchent à développer, en particulier pour leurs MDD, des éco-emballages ainsi que des conditionnements en carton (en remplacement du métal et du plastique par exemple). La réduction de la taille des emballages et l'amélioration des suremballages sont aussi des axes de développement.

- Même si la crise de 2008 et 2009 a, d'une manière peut-être temporaire, plutôt focalisé l'attention des consommateurs sur le prix. Les Suédois, très soucieux de la qualité de l'environnement, apprécient et devraient de plus en plus privilégier les produits à faible empreinte climatique et les emballages recyclables ou biodégradables.

Synthèse

Synthèse : Suisse

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

- La Suisse est un pays précurseur dans l'optimisation des emballages et dans le recyclage des déchets.

- Le marché de l'emballage est un marché important pour l'économie nationale suisse. Le chiffre d'affaire de la branche est d'environ 500 Mrds de dollars US, représentant environ 1,5% du PIB. 70% des débouchés de l'emballage se trouvent dans le secteur des biens de consommation. Les principales matières des emballages sont les matières synthétiques, le carton, le bois, l'aluminium, la tôle d'acier et le verre.

- En Suisse, les associations professionnelles sont très influentes. Dans la branche de l'emballage, on retrouve l'institut Suisse de l'Emballage qui regroupe 220 entreprises et qui décerne chaque année le prix de l'emballage « Swiss Star ». Il contribue aussi au développement d'emballages plus écologiques et innovants. A cette association, il faut ajouter toutes celles qui travaillent à la collecte des emballages afin de les recycler. Elles sont très présentes en Suisse et mènent de nombreuses campagnes publicitaires en faveur du recyclage. Le recyclage est un « sport national » en Suisse : le taux de recyclage du verre a par exemple atteint 95% en 2009. Ceci est aussi possible grâce à un réseau très dense de poubelles de tri sélectif mis en place par la confédération.

- Les deux géants suisses de la grande distribution, COOP et MIGROS, constituent également des acteurs importants dans le secteur des emballages. COOP vend son chocolat dans des emballages certifiés FSC tandis que les carottes bio de MIGROS sont vendues dans des emballages biodégradables. Elles tentent toutes deux de trouver des solutions pour une réduction des emballages ainsi que pour des emballages plus verts. Au niveau des industriels alimentaires suisses, NESTLÉ fait aussi beaucoup d'efforts au niveau emballage et recyclage même si NESPRESSO fait encore des vagues avec ses capsules en aluminium.

- La grande distribution et les industriels font autant d'efforts au niveau emballage dans le but aussi de satisfaire les consommateurs suisses qui sont très sensibles aux questions environnementales. Les Suisses n'aiment pas avoir trop d'emballages coûteux et inutiles sur les produits et sont très impliqués dans le recyclage.

Réglementations en vigueur

Réglementations applicables aux emballages des produits alimentaires dans les pays étudiés

SOMMAIRE

MATÉRIAUX ET OBJETS EN CONTACT AVEC LES DENRÉES ALIMENTAIRES
- Réglementation en Union européenne
- Réglementation en Suisse

RECYCLAGE DES EMBALLAGES
- En Union européenne
- En Suisse

ETIQUETAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES
- En Union européenne
- En Suisse

FORMATS D'EMBALLAGE DES DENREES ALIMENTAIRES EN UNION EUROPÉENNE ET EN SUISSE

Matériaux et objets en contact avec les denrées alimentaires : réglementation en Union Européenne

- Le règlement de base en la matière est le **Règlement (CE) n 1935/2004** du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 2004 concernant les matériaux et objets destinés à entrer en contact avec des denrées alimentaires.

- Il établit un cadre général et vise à garantir un niveau élevé de protection de la santé humaine et des intérêts des consommateurs.

Lien Internet : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R1935:20090807:FR:PDF

Champ d'application

- Ce règlement couvre **tous les matériaux et objets destinés à être en contact avec les denrées alimentaires**: tous les types d'emballage, bouteilles (plastique et verre), couverts, et même les colles et les encres d'imprimerie des étiquettes.

- Il introduit aussi des dispositions spécifiques concernant les **emballages «actifs»** et **«intelligents»** qui prolongent la durée de vie d'un aliment ou qui réagissent quand l'aliment est dégradé (avec un emballage qui change de couleur, par exemple).

- Le règlement ne couvre pas :
  - -les matériaux et objets fournis en tant qu'antiquités ;
  - -les matériaux d'enrobage et d'enduits, tels que les matériaux de revêtement des croûtes de fromages, des produits de charcuterie ou des fruits ;
  - -les installations fixes servant à la distribution d'eau.

Exigences applicables aux matériaux et aux objets

- Les matériaux et les objets en contact avec les denrées alimentaires sont produits conformément aux bonnes pratiques de fabrication. En aucun cas, ils ne doivent céder aux denrées qu'ils accompagnent des constituants en une quantité susceptible de :

- présenter un danger pour la santé humaine ;
- entraîner une modification inacceptable de la composition des denrées ; ou
- entraîner une altération des caractères organoleptiques de celle-ci.

Matériaux et objets en contact avec les denrées alimentaires : réglementation en Union Européenne

Le **Règlement (CE) n 2023/2006** de la Commission du 22 décembre 2006 établit les **bonnes pratiques de fabrication** des matériaux et objets destinés à entrer en contact avec des denrées alimentaires.
Lien Internet : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R2023:20080417:FR:PDF

Ces bonnes pratiques harmonisent dans l'Union européenne les procédés de fabrication pour lesdits matériaux à tous les stades, de la fabrication à leur distribution.
Les fabricants sont tenus d'établir un système d'assurance de la qualité et un système de contrôle de celle-ci à travers des règles détaillées de fabrication, par exemple les procédés utilisant des encres d'imprimerie.
En outre, le fabricant crée et conserve la documentation qui concerne les spécifications, les formules de fabrication et les transformations du produit qui sont importantes pour la conformité et la sécurité du produit, de même que celle qui concerne les différentes opérations de fabrication. Il est tenu de mettre cette documentation à la disposition des autorités compétentes si ces dernières en formulent la demande.

Les matériaux en contact avec les aliments incluent les objets tels que les récipients et emballages, mais également tout matériau en contact avec les denrées alimentaires, comme le papier et le carton ou ceux qui vont de façon prévisible transférer leurs constituants aux aliments, par exemple les encres et colles.

Lorsque les matériaux et objets « actifs » modifient la composition ou les caractéristiques organoleptiques des denrées alimentaires, ils doivent se conformer au Règlement (CE) n 1333/2008 relatif aux additifs alimentaires (lien Internet : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2008R1333:20100720:FR:PDF) et/ou aux règles nationales éventuelles.
L'étiquetage, la publicité et la présentation d'un matériau ou d'un objet ne doivent en aucun cas induire le consommateur en erreur.

Autorisation des substances
Les demandes d'autorisation d'une nouvelle substance pour la fabrication de matériaux ou d'objets destinés à entrer en contact avec les denrées alimentaires sont introduites auprès de l'autorité compétente de l'État membre où la substance sera commercialisée. Les demandes sont ensuite transmises à l'Autorité européenne de sécurité des aliments qui est chargée d'évaluer la toxicité des substances pour éviter tout risque pour le consommateur.

Matériaux et objets en contact avec les denrées alimentaires : réglementation en Union Européenne

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Traçabilité

Le règlement spécifie aussi les exigences en matière de traçabilité depuis la production jusqu'à la commercialisation.

L'étiquetage ou la documentation accompagnant les matériaux et objets mis sur le marché dans la Communauté doit garantir la traçabilité desdits matériaux et objets. Cela facilite les contrôles, le retrait des produits défectueux, l'information des consommateurs et la détermination des responsabilités.

Étiquetage

La nature des matériaux et des objets destinés à entrer en contact est précisée dans leur étiquetage. Les matériaux et objets qui ne sont pas manifestement destinés à contenir ou emballer des denrées alimentaires doivent porter la mention « Pour contact alimentaire » ou le symbole ci-contre.

Mesures spécifiques à des groupes de matériaux et d'objets

L'annexe I du Règlement liste 17 groupes de matériaux et objets susceptibles d'être soumis à des mesures spécifiques :

1) Matériaux et objets actifs et intelligents
2) Colles
3) Céramiques
4) Liège
5) Caoutchoucs
6) Verre
7) Résines échangeuses d'ions
8) Métaux et alliages
9) Papier et carton
10) Matières plastiques
11) Encres d'imprimerie
12) Celluloses régénérées
13) Silicones
14) Textiles
15) Vernis et revêtements
16) Cires
17) Bois

Ces mesures spécifiques peuvent comporter :

- la liste des substances autorisées pour la fabrication ;
- les critères de pureté ;
- les conditions particulières d'emploi ;
- les limites de migration de certains constituants dans ou sur les denrées alimentaires ;
- les prescriptions visant à protéger la santé humaine ou à assurer le respect des exigences applicables aux matériaux et objets ;
- les règles de base en vue du contrôle du respect des dispositions ci-dessus ;
- les règles relatives au prélèvement d'échantillons ;
- des dispositions pour assurer la traçabilité ;
- des dispositions supplémentaires d'étiquetage pour les matériaux et objets actifs ou intelligents ;
- des dispositions pour l'élaboration d'un registre communautaire des substances, procédés, matériaux et objets autorisés ;
- les règles de procédure spécifiques pour l'autorisation d'une substance, d'un procédé ou d'un matériau ou d'un objet.

En l'absence de mesures spécifiques, les États membres peuvent maintenir ou adopter des dispositions nationales.

Matériaux et objets en contact avec les denrées alimentaires : réglementation en Union Européenne

A ce jour, l'Union européenne a adopté des mesures spécifiques pour les matériaux et objets suivants:

Plastiques
- Matériaux et objets en plastique
- Matériaux et objets en plastique recyclé
- Vérification de la migration des matériaux en matière plastique en contact avec les aliments
- Limitation des dérivés époxydiques utilisés dans les emballages des aliments
- Matériaux et objets contenant du chlorure de vinyle monomère
- Libération de N-nitrosamines par les tétines en caoutchouc

Céramique
- Objets en céramique en contact avec les aliments

Cellulose
- Matériaux et objets en pellicule de cellulose régénérée

Matériaux «actifs» et «intelligents»
- Matériaux et objets actifs et intelligents

Matériaux et objets en contact avec les denrées alimentaires : réglementation suisse

La législation de base est **l'Ordonnance du Département Fédéral de l'Intérieur sur les objets et matériaux du 23 novembre 2005**.
Lien Internet: http://www.admin.ch/ch/f/rs/8/817.023.21.fr.pdf

Celle-ci spécifie les objets et matériaux destinés à entrer en contact avec les denrées alimentaires et fixe les exigences qui s'y rapportent.

Champ d'application
Cette ordonnance spécifie les objets et matériaux usuels destinés à entrer en contact avec les denrées alimentaires dans le cadre de leur fabrication, de leur emploi ou de leur emballage et les exigences qui s'y rapportent.

Les matériaux de revêtement de denrées alimentaires telles que fromages, produits à base de viande, produits de charcuterie ou fruits, qui font corps avec ces denrées et qui sont susceptibles d'être consommés avec elles n'entrent pas dans la catégorie des objets et matériaux.

Etiquetage
Sur les objets et matériaux qui n'ont pas encore été en contact avec des denrées alimentaires et qui ne sont pas manifestement destinés à être mis en contact avec les denrées alimentaires, doivent figurer, au moment de la remise au consommateur, les indications suivantes :
a. une mention indiquant l'usage auquel ils sont destinés (p. ex. la mention «convient pour aliments» ou un pictogramme approprié) ;
b. si nécessaire, la mention des conditions particulières à observer lors de leur emploi ;
c. le nom ou la raison sociale et l'adresse ou la marque déposée du fabricant, de l'importateur ou du vendeur.

Ces indications peuvent figurer sur l'emballage, sur une étiquette ou sur un écriteau se trouvant à proximité immédiate des objets et matériaux au moment de la remise; l'indication visée ci-dessus, lettre c, ne peut figurer sur un écriteau que si, pour des raisons techniques, elle ne peut être apposée directement sur le matériau ou l'objet.

Lorsque les objets et matériaux ne sont pas destinés à être remis à des consommateurs, les indications peuvent être apposées sur les objets ou matériaux, les documents d'accompagnement, l'étiquette ou l'emballage.

Matériaux et objets en contact avec les denrées alimentaires : réglementation suisse

Des mesures spécifiques sont détaillées pour les objets et matériaux suivants:

- Objets et matériaux en métal ou en alliage métallique
- Objets et matériaux en matière plastique
- Objets en pellicule de cellulose (cellophane)
- Objets et matériaux en céramique, en verre, en émail ou en autres matériaux analogues
- Objets et matériaux en papier ou en carton
- Objets et matériaux actifs ou intelligents
- Paraffines, cires et colorants
- Objets et matériaux en silicone

Encres d'emballage

Une section s'applique aux encres d'emballage en tant que partie spécifique des objets et matériaux.

> Celle-ci ne s'applique pas lorsque :
> a.la couche d'encre d'emballage est en contact direct avec les denrées alimentaires;
> b.les objets et matériaux sont de nature à rendre impossible la migration des substances des encres d'emballage dans les denrées alimentaires;
> c.le maculage ou le transfert via une phase gazeuse des substances peut être exclu.

Les encres d'emballage sont des préparations d'encres et de vernis d'imprimerie destinées à être imprimées sur la surface des objets et matériaux qui n'entre pas en contact direct avec les denrées alimentaires.
Elles sont fabriquées à partir de substances tels que liants, colorants, pigments, plastifiants, solvants, siccatifs et autres additifs et sont appliquées sur les objets et matériaux par un processus d'impression ou de vernissage adéquat.
Les couches d'encres d'emballage, dans leur état fini, sont de fines pellicules d'encre ou de vernis d'imprimerie sèches ou durcies sur la surface des objets et matériaux.

Matériaux et objets en contact avec les denrées alimentaires : réglementation suisse

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Substances admises

Les encres d'emballage ne peuvent être fabriquées qu'à partir des substances mentionnées à l'annexe I (liste I et II) et 6. Celles-ci sont disponibles auprès de l'Office fédéral de la santé publique, 3003 Berne et sont publiées sur son site Internet à l'adresse suivante: www.bag.admin.ch/encres_emballage

Annonce d'autres substances

L'emploi de toutes autres substances ne figurant pas sur les listes des annexes 1 et 6 doit être annoncé à l'Office Fédéral de la Santé Publique (OFSP) par la personne responsable.
L'annonce doit être accompagnée d'un dossier qui devra aborder en particulier:
a. la toxicologie de la substance visée;
b. la nature et de la concentration des composants pouvant migrer dans les denrées alimentaires ou dans les liquides d'examen simulant un aliment;
c. les méthodes analytiques de détection des traces;
d. la nécessité technologique de l'emploi de la substance visée.
L'OFSP fixe les conditions d'utilisation des substances annoncées et informe les autorités d'exécution de l'annonce de toute nouvelle substance.

Exigences

Les couches d'encres d'emballage ne doivent pas dans des conditions d'utilisation normales et prévisibles, laisser migrer leurs constituants dans les aliments dans des proportions nuisibles à la santé ou capables de modifier de manière inacceptable la composition des denrées alimentaires ou de détériorer leurs caractéristiques organoleptiques.
Ces substances ne peuvent dépasser les valeurs limites de migration mentionnées à l'annexe 6, respectivement à l'annexe 1.

Les encres d'emballage doivent être fabriquées et utilisées en conformité avec les guides de bonne pratique en matière de fabrication et d'impression en usage dans la profession.

Recyclage des emballages en Union Européenne

La **Directive 94/62/CE du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d'emballages** s'applique à tous les emballages mis sur le marché dans la Communauté et à tous les déchets d'emballages, qu'ils soient utilisés ou mis au rebut par les industries, les commerces, les bureaux, les ateliers, les services, les ménages ou à tout autre niveau, quels que soient les matériaux dont ils sont constitués.
Lien Internet: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1994L0062:20090420:FR:PDF

Selon cette directive, les États membres doivent mettre en place des mesures destinées à prévenir la production de déchets d'emballages et à développer les systèmes de réutilisation des emballages en réduisant leur impact sur l'environnement. Ils doivent instaurer des systèmes de reprise, de collecte et de valorisation des déchets d'emballages.

Allemagne

L'ordonnance sur les emballages (Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen) de 1991 définit le cadre juridique de gestion de la collecte et du recyclage des emballages et impose aux fabricants la prise en charge des coûts de collecte et de recyclage selon le principe du « pollueur-payeur ».

Depuis le 1er janvier 2009, l'adhésion à un système de collecte en Allemagne ne se fait plus, au libre choix, par le producteur ou l'importateur mais par **la société qui met en premier le produit en circulation sur le marché allemand.**
Selon un commentaire fait par le ministère de l'environnement allemand, celui qui met pour la première fois le produit en circulation est celui qui organise le transport et le passage devant la douane allemande.

Aujourd'hui, plusieurs sociétés sont agréées pour organiser le recyclage des emballages.

Utiliser le logo du point vert sur l'emballage n'est plus obligatoire. En Allemagne, le point vert est enregistré en tant que marque appartenant à la société Duales System Deutschland (DSD). L'utilisation du logo est possible contre le paiement d'une redevance modérée basée sur le tonnage.

Recyclage des emballages en Union Européenne

Belgique

En Belgique, la Directive 94/62/CE a été transposée en droit national comme un Accord de coopération entre les 3 régions belges: Bruxelles, Flandres et Wallonie. Un nouvel Accord de coopération est entré en vigueur le 1er janvier 2009.

Celui-ci oblige les entreprises responsables d'emballages à remplir 3 obligations légales :

- Obligation de reprise des emballages mis sur le marché,
- Obligation d'informer la Commission interrégionale de l'emballage de la nature des emballages et du pourcentage de recyclage ainsi que des objectifs que la société veut atteindre,
- Obligation de développer un plan de prévention tous les 3 ans. Celui-ci décrit les mesures prises pour réduire la quantité d'emballages et les objectifs que la société veut atteindre. Cette obligation ne concerne que les sociétés qui vendent au moins 300 tonnes d'emballages à usage unique et celles qui emballent ou font emballer en Belgique au moins 100 tonnes d'emballages à usage unique par an.

Un responsable d'emballage a deux possibilités:

1) démontrer à la Commission Interrégionale de l'Emballage qu'il remplit l'obligation de reprise lui-même,
2) adhérer à l'organisme agréé (**FOST PLUS** pour les emballages ménagers, **VAL-I-PAC** pour les emballages industriels).

Pour les produits importés en Belgique, l'importateur est le responsable d'emballage, mais l'importateur belge et l'exportateur peuvent convenir que le fabricant étranger fasse la déclaration et paie la contribution à FOST PLUS.

Le logo point vert n'est pas obligatoire.

Recyclage des emballages en Union Européenne

France

Eco-Emballages et Adelphe ont été constituées à l'initiative des autorités et des entreprises dans le cadre du Décret du 1er avril 1992, désormais codifié dans le Code de l'Environnement.

Le principe stipule que toute entreprise (producteur, distributeur ou importateur) commercialisant des produits emballés en France destinés aux consommateurs doit « contribuer à l'élimination de ses déchets d'emballages ménagers ou prendre les dispositions voulues à cet égard ».

Deux sociétés sont agréées par les pouvoirs publics et disposent de la même mission : installer, organiser, superviser et financer la collecte sélective, le tri et le recyclage des emballages ménagers dans l'Hexagone. Il s'agit de :

Eco-Emballages, entreprise privée créée en 1992 à l'initiative d'une poignée d'industriels de la grande consommation ;

Adelphe, société créée en 1993 à l'initiative des opérateurs du secteur des vins et spiritueux. Le champ d'intervention d'Adelphe a été progressivement étendu à tous les secteurs d'activité économique et à tous les matériaux d'emballages.

Le logo point vert est une marque qui appartient à Eco-emballages et qu'Adelphe a l'autorisation d'utiliser.

L'apposition du logo point vert est obligatoire pour toutes les sociétés qui souscrivent à Eco-emballages ou à Adelphe.

Recyclage des emballages en Union Européenne

Italie

En Italie, le recyclage des emballages est de la compétence du CONAI (Consortium National des Emballages), un groupement privé et sans but lucratif constitué par 1,4 million de producteurs et d'utilisateurs d'emballages. L'adhésion au CONAI est obligatoire pour toute société italienne du secteur.

Le but du CONAI est d'atteindre les objectifs généraux de recyclage et de garantir une coordination de l'activité de récolte différenciée des déchets, comme prévu par le Decreto Legislativo 152/2006.

CONAI travaille via 6 consortiums matières (acier, aluminium, papier, bois, plastique et verre) qui sont :

-CNA – National consortium for the recovery and recycling of steel packaging
-CIAL – Aluminium packaging consortium
-Comieco – National consortium for the recovery and recycling of paper and board packaging
-Rilegno – National consortium for the collection, recovery and recycling of wood packaging
-Corepla – National consortium for the collection, recovery and recycling of plastic packaging waste
-Coreve – Glass recovery consortium

La contribution environnementale est payée par l'entreprise qui met les emballages sur le marché.

Le CONAI n'a pas souscrit de contrat de licence pour l'utilisation du logo point vert sur le territoire italien. Il n'est donc pas possible d'utiliser ce logo en Italie.
Le CONAI dispose de son propre logo qui n'est pas obligatoire. Son utilisation est gratuite pour les entreprises adhérentes.

Recyclage des emballages en Union Européenne

Royaume-Uni

Le point vert n'est pas obligatoire au Royaume-Uni mais son utilisation est contrôlée et oblige au paiement d'une licence. VALPAK UK Ltd gère les licences au Royaume-Uni, sous le nom « The Green Dot Licensing Company ».

La licence point vert n'est pas une preuve de conformité à la norme britannique sur le recyclage : « The Producer Responsability Obligations (Packaging Waste), Regulations 2005 ».
Les adhérents de VALPAK peuvent utiliser le Green Dot gratuitement, sous réserve qu'ils en informent le gestionnaire.

Est concernée par la réglementation sur le recyclage, toute organisation qui manipule plus de 50 tonnes de matériel d'emballages avec un chiffre d'affaires excédant £2 million. Il existe 5 activités qu'une société responsable peut exercer:
- Production de matériel d'emballage brut
- Transformation du matériel brut en emballages
- Mise des marchandises dans les emballages
- Importation des emballages de pays hors Royaume-Uni
- Vente des emballages au consommateur final qui les jette

Suède

Selon "the Ordinance on Producers' Responsibility for Packaging (SFS 2006:1273)", tout fabricant, importateur ou vendeur d'emballage est responsable de sa reprise et de son recyclage.

Différentes sociétés de gestion du recyclage des matériaux ont été formées : Plastkretsen (déchets en plastique), Returkartong (déchets de papier et carton) et MetallKretsen (déchets de métaux). L'organisation REPA (Reparegistret AB) assure le recouvrement de la contribution d'emballage pour ces sociétés.

La société de recyclage des déchets en verre, Svensk Glas Återvinning, assure son propre système de financement.

Les sociétés affiliées à REPA peuvent utiliser le logo du point vert qui n'est pas obligatoire.

Recyclage des emballages en Suisse

La Suisse mène depuis plus de 20 ans une stratégie d'optimisation des emballages. Ceux-ci doivent ainsi causer le moins de nuisances possibles à l'environnement au cours de leur cycle de vie.

La Suisse n'étant pas membre de l'Union européenne, la réglementation de l'UE sur les emballages n'est pas obligatoire. Les autorités s'efforcent néanmoins d'harmoniser les prescriptions nationales avec les réglementations de l'Union européenne pour ne pas freiner les échanges commerciaux.

Contrairement à la législation des pays voisins, la législation suisse ne s'applique pas directement à tous les emballages: **il n'existe pas en Suisse d'ordonnance spécifique aux emballages**, il n'y en a d'ailleurs aucune de prévue. Il existe par contre des prescriptions qui concernent certains types ou certaines propriétés d'emballages.
Les dispositions générales importantes concernant les emballages sont incluses dans la loi sur la protection de l'environnement ainsi que dans l'ordonnance sur la réduction des risques liés aux produits chimiques.
Les polluants contenus dans les produits ayant un cycle de vie réduit, comme les emballages, sont interdits (cadmium, mercure) ou limités par des conventions (matières plastiques contenant du chlore comme le PVC).

Dans le but de protéger l'environnement, des prescriptions particulières sont en vigueur en ce qui concerne les emballages pour boissons (à l'exception des emballages pour le lait et les produits laitiers). L' ordonnance sur les emballages pour boissons régit essentiellement les points suivants:

- Les emballages ne doivent pas perturber les systèmes de recyclage existant pour le verre, les bouteilles en PET, les canettes en aluminium et le fer-blanc.
- Les emballages réutilisables sont soumis à une consigne et à un marquage distinctif, tous deux obligatoires.
- Les emballages perdus en PET et en métal (aluminium, fer) impliquent des contributions financières destinées aux organismes de recyclage existants ou doivent être obligatoirement repris.
- Les emballages perdus en PVC sont soumis à une consigne obligatoire.
- En ce qui concerne les emballages en verre, en PET et en aluminium, un taux minimal de recyclage de 75 % est exigé.
- Il est obligatoire de déclarer les quantités de boissons et d'emballages.
- Les bouteilles en verre sont soumises à une taxe d'élimination anticipée (TEA).

Recyclage des emballages en Suisse

Les emballages peuvent aussi être soumis à des dispositions spéciales en fonction de ce qu'ils contiennent (par ex: denrées alimentaires, médicaments, matières toxiques et radioactives, gaz pressurisés, matières explosives, engrais, produits agricoles et additifs, désinfectants).
Il n'est pas totalement exclu que les autorités locales ou cantonales édictent des prescriptions supplémentaires pour leur territoire.

Les dispositions suisses sur les déchets d'emballages sont relativement concises. Ceci est essentiellement dû au fait que la limitation, le recyclage et l'élimination des déchets d'emballages fonctionnent particulièrement bien sur une base non contraignante. On peut ainsi bénéficier partout de collectes gratuites pour le papier et les cartons, le verre, les bouteilles en PET, les boîtes en fer-blanc et les canettes en aluminium. Les communes et les organismes privés se partagent la gestion de ces collectes.
Les déchets d'emballages restants sont éliminés avec les déchets urbains dans les usines d'incinération des ordures ménagères, ce qui permet une récupération d'énergie. Les cantons sont responsables de cette élimination.

Les coûts de l'élimination des déchets sont assumés selon le principe de causalité. Le recyclage des produits valorisables est généralement financé par une **taxe d'élimination anticipée** (TEA), l'élimination des autres déchets l'est quant à elle par une taxe sur les sacs poubelles.
Dans le domaine des emballages, seules les bouteilles en verre sont actuellement soumises légalement à une TEA. Le secteur privé prend en charge le recyclage des bouteilles en PET, des canettes en aluminium et des boîtes en fer-blanc. Les fabricants, importateurs et distributeurs des produits concernés y participent en payant la plupart du temps sans problème la TEA aux organismes responsables.

Les sept organisations qui s'occupent de recyclage sont réunies au sein de l'association **Swiss Recycling** :
- IGORA (aluminium ménager) ;
- PET-Recycling Schweiz (bouteilles de boisson en PET) ;
- SENS Fondation pour la gestion et la récupération des déchets en Suisse (appareils électriques et électroniques) ;
- Ferro-Recycling (fer-blanc) ;
- VetroSwiss, Glattbrugg (verre) ;
- INOBAT (piles) ;
- TEXAID (textiles).

Étiquetage des produits alimentaires en Union Européenne

Les denrées alimentaires préemballées suivent des normes harmonisées obligatoires sur l'étiquetage, la présentation et la publicité.

Le texte de base est la **Directive 2000/13/CE**, modifiée, du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'**étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard**.
Lien Internet: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2000L0013:20090807:FR:PDF

Champ d'application
La directive s'applique aux denrées alimentaires préemballées destinées à être livrées en l'état au consommateur final ou aux restaurants, aux hôpitaux et aux autres collectivités similaires.
Elle ne concerne pas les produits destinés à être exportés hors de la Communauté.

L'étiquetage, la présentation et la publicité des denrées alimentaires ne peuvent pas être de nature à:
- induire l'acheteur en erreur sur les caractéristiques ou les effets de l'aliment;
- attribuer à une denrée alimentaire des propriétés de prévention, de traitement et de guérison d'une maladie humaine (à l'exception des eaux minérales naturelles et des denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière pour lesquelles existent des dispositions communautaires spécifiques).

Mentions obligatoires d'étiquetage
L'étiquetage des denrées alimentaires doit comporter les mentions obligatoires suivantes:

- **Dénomination de vente**

Il s'agit de la dénomination prévue pour la denrée dans les dispositions communautaires qui lui sont applicables, ou par défaut, dans les dispositions législatives ou les usages de l'État membre de commercialisation.
La dénomination de vente propre à l'État de production est aussi admise, sauf si, malgré les autres mentions obligatoires et l'ajout d'autres informations descriptives, elle prête à confusion dans l'État de commercialisation.
La dénomination de vente doit comporter, en outre, une indication sur l'état physique et le procédé de traitement de la denrée (ex: en poudre, lyophilisé, surgelé, concentré, fume, etc.) lorsque son omission serait susceptible d'entraîner de la confusion. La mention d'un éventuel traitement ionisant est en revanche toujours obligatoire.

Étiquetage des produits alimentaires en Union Européenne

- **Liste des ingrédients**

Précédés d'une mention "Ingrédients", ceux-ci doivent être énumérés dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale (sauf exception pour les mélanges de fruits et de légumes) et désignés par leur nom spécifique, sous réserve de certaines dérogations prévues:
à l'annexe I (Catégories d'ingrédients dont l'indication de la catégorie peut remplacer celle du nom spécifique, par exemple: "huile", "beurre de cacao", "fromage", "légumes", etc.); l'annexe II (Catégories d'ingrédients obligatoirement désignés sous le nom de leur catégorie suivi du nom spécifique ou du numéro CE, par exemple: "colorant", "acidifiant", "émulsifiant", "humectant", etc.); et l'annexe III (Désignation des arômes) de la directive.

Sous certaines conditions, la mention des ingrédients n'est pas requise pour:
- les fruits et légumes frais,
- les eaux gazéifiées,
- les vinaigres de fermentation,
- les fromages, le beurre, le lait et la crème fermentée,
- les produits ne comportant qu'un seul ingrédient lorsque la dénomination de vente est identique au nom de l'ingrédient ou permet de déterminer la nature de l'ingrédient sans confusion.

S'agissant des additifs, ceux qui sont utilisés comme auxiliaires technologiques et les additifs contenus dans un ingrédient d'une denrée alimentaire mais ne remplissant pas de fonction technologique dans le produit fini n'apparaissent pas sur l'étiquetage de la denrée.

Est établit une liste d'allergènes qui devront figurer obligatoirement sur l'étiquetage des denrées alimentaires, y compris dans les boissons alcoolisées.

- **Quantité des ingrédients ou des catégories d'ingrédients exprimée en pourcentage**

Cette exigence s'applique lorsque les ingrédients qui figurent dans la dénomination de vente, sont mis en relief dans l'étiquetage ou sont essentiels pour caractériser un aliment déterminé; certaines exceptions sont cependant prévues.

- **Quantité nette**

Cette mention doit figurer exprimée en unités de volume pour les produits liquides et en unités de masse pour les autres produits. Des dispositions particulières sont toutefois prévues pour les denrées alimentaires vendues à la pièce et pour les denrées alimentaires solides présentées dans un liquide de couverture.

Étiquetage des produits alimentaires en Union Européenne

- **Date de durabilité minimale ou date limite de consommation**

Cette date se compose du jour, du mois et de l'année, sauf pour les aliments dont la durabilité est inférieure à 3 mois (le jour et le mois suffisent), les aliments d'une durabilité maximale de 18 mois (le mois et l'année suffisent) ou d'une durabilité supérieure à 18 mois (l'année suffit).
Elle est annoncée par la mention:
« à consommer de préférence avant le… » lorsque la date comporte l'indication du jour,
« à consommer de préférence avant fin… » dans les autres cas
La date de durabilité n'est pas requise pour certains produits tels que les vins, le vinaigre et le sel de cuisine.

Dans le cas des denrées alimentaires microbiologiquement très périssables, est indiquée une date limite de consommation :
« à consommer jusqu'au… » suivie de la date ou d'une référence à l'endroit où elle est indiquée sur l'étiquette.

- **conditions particulières de conservation et d'utilisation**, si nécessaire

- **mode d'emploi**, au cas où son omission ne permettrait pas de faire un usage approprié de la denrée alimentaire

- **nom ou raison sociale et adresse du fabricant ou du conditionneur ou d'un vendeur établi dans l'UE**

- **lieu d'origine ou de provenance**, dans le cas où son omission pourrait induire le consommateur en erreur

- **mention du titre alcoométrique volumique acquis** pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume

- **Lot de production**

Les dispositions communautaires applicables à des denrées alimentaires spécifiques peuvent ne pas exiger les mentions relatives à la liste d'ingrédients et à la date de durabilité minimale, ainsi que prévoir d'autres mentions obligatoires en plus de celles indiquées ci-dessus, pourvu qu'elles ne nuisent pas à l'information de l'acheteur.

Les mentions à indiquer doivent être facilement compréhensibles, visibles, lisibles et indélébiles.

Étiquetage des produits alimentaires en Union Européenne

Seules les mentions relatives à la dénomination, à la quantité nette et à la date de durabilité minimale sont obligatoires dans le cas de bouteilles en verre destinées à être réutilisées, marquées de manière indélébile et ne comportant ni étiquette, ni bague, ni collerette ainsi que dans le cas d'emballages ou récipients dont la face la plus grande a une surface inférieure à 10 cm². Les ingrédients allergènes doivent également figurer sur ces emballages.

Langue d'étiquetage

Lors de la transposition en droit national de la directive Étiquetage, les États membres ont désigné la ou les langues officielles du pays comme étant celles à utiliser. Les mentions obligatoires peuvent figurer également dans d'autres langues.

Voici les langues à utiliser par pays :

PAYS	Langue
ALLEMAGNE	allemand
BELGIQUE	français, flamand et allemand[1]
France	français
ITALIE	italien
ROYAUME-UNI	anglais
SUEDE	suédois[2]

[1] La réglementation belge précise que l'on doit utiliser la langue de la région où les denrées sont commercialisées. Dans la pratique, il est fortement conseillé de traduire toutes les données présentes sur l'étiquette dans les 3 langues. Le pays est petit et un produit doit pouvoir être vendu partout.

[2] D'autres langues comme le danois ou le norvégien peuvent être acceptées à condition que l'orthographe puisse être compréhensible pour le consommateur ne maîtrisant que sa langue maternelle.

Étiquetage des produits alimentaires en Suisse

Le texte de base est l'**Ordonnance du DFI sur l'étiquetage et la publicité des denrées alimentaires du 23 novembre 2005** modifiée.
Lien Internet: http://www.admin.ch/ch/f/rs/8/817.022.21.fr.pdf

Mentions obligatoires d'étiquetage
Lors de leur remise au consommateur, les denrées alimentaires préemballées doivent comporter les mentions obligatoires suivantes:

- **Dénomination spécifique**

- **Liste des ingrédients**

- **Mention sur les ingrédients allergènes et autres ingrédients susceptibles de provoquer des réactions indésirables**

La liste des allergènes est harmonisée avec celle de l'UE.

- **Déclaration quantitative des ingrédients**, le cas échéant

- **Date de durée de conservation minimale ou la date limite de consommation**

Cette indication n'est pas requise notamment pour les vins aromatisés et autres produits similaires obtenus à partir de fruits autres que le raisin, pour les boissons alcooliques titrant plus de 10% ou plus en volume d'alcool ni pour les boissons alcooliques en récipients de plus de 5 litres destinés à être livrés aux restaurants, hôpitaux, cantines et tout autre établissement similaire.

- **Nom ou raison sociale et adresse de la personne qui fabrique, importe, conditionne, emballe, embouteille ou remet des denrées alimentaires**

- **Pays de production**

- **Teneur en alcool pour les boissons alcooliques et une mention pour les boissons sucrées alcoolisées**

Étiquetage des produits alimentaires en Suisse

- **Mention de l'état physique de la denrée alimentaire ou du procédé technologique appliqué**, le cas échéant

Des mentions particulières sont à indiquer pour les denrées alimentaires réfrigérées ou surgelées. La mention «traité aux rayonnements ionisants» ou «irradié», lorsque la denrée alimentaire a subi un traitement de ce type;

- **Mode d'emploi**, si son omission ne permet pas d'utiliser la denrée alimentaire conformément à l'usage prévu;

- **Lot**

- **Déclaration de la valeur nutritive**, le cas échéant

Les indications requises doivent figurer directement sur l'emballage, sur le conditionnement ou sur l'étiquette apposée sur l'emballage.

Si le produit se présente en emballage multiple (emballage permettant de grouper en une seule unité de vente un certain nombre de présentations unitaires du même produit ou de produits différents), on peut renoncer à faire figurer sur l'emballage extérieur les indications requises:
a. si celles-ci figurent sur les emballages unitaires compris dans l'emballage multiple; et
b. si elles sont lisibles à travers l'emballage multiple ou affichées d'une autre manière au point de vente.

Si le produit présente une surface imprimable inférieure à 10 cm2, on peut omettre certaines indications.

Langue d'étiquetage
Une langue officielle est obligatoire soit allemand, français ou italien.

Formats d'emballage des denrées alimentaires en Union Européenne et en Suisse

Les réglementations qui concernent les formats d'emballage, tant communautaires que nationales ont été supprimées pour permettre une plus grande souplesse au bénéfice du consommateur et de l'industrie des produits de consommation.
Cette déréglementation a été instauré par la **Directive 2007/45/CE** du 5 septembre 2007 fixant les règles relatives aux quantités nominales des produits en préemballages.
Lien Internet :
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:247:0017:0020:FR:PDF

Toute réglementation qui fixe des quantités nominales obligatoires pour les produits préemballés est interdite. Toutefois, dans les États membres où des quantités nominales obligatoires sont fixées pour le lait, le beurre, les pâtes alimentaires sèches et le café, la réglementation restrictive peut continuer jusqu'au 11 octobre 2012. Pour le sucre blanc, la réglementation concernée peut continuer jusqu'au 11 octobre 2013.

Une gamme de quantités est prévue uniquement pour les vins et les spiritueux. Voici les conditionnements autorisés:

Vin tranquille
dans l'intervalle 100 ml – 1500 ml, uniquement les 8 quantités nominales suivantes :
100 – 187 – 250 – 375 – 500 – 750 – 1000 – 1500

Vin jaune
dans l'intervalle 100 ml – 1500 ml, uniquement la quantité nominale suivante : 620

Vin mousseux
dans l'intervalle 125 ml – 1500 ml, uniquement les 5 quantités nominales suivantes :
125 – 200 – 375 – 750 – 1500

Vin de liqueur et vin aromatisé
dans l'intervalle 100 ml – 1500 ml, uniquement les 7 quantités nominales suivantes :
100 – 200 – 275 – 500 – 750 – 1000 – 1500

Des questions sur la réglementation et l'exportation de vos produits ? Contacter notre expert réglementaire :
Sandra PAPET sandra.papet@ubifrance.fr

En Suisse, aucune limitation concernant les contenances des emballages de denrées alimentaires n'est prévue.

Focus sur l’Allemagne

Position et initiatives du gouvernement allemand

- Les matériaux d'emballages de produits alimentaires sont à la croisée de nombreux secteurs industriels (chimie, nanotechnologie, technique de procédés) ; une importance particulière est donc accordée à ce domaine au niveau politique, car il peut être moteur pour l'économie en général. La recherche en matériaux profite en effet à de nombreux secteurs industriels : construction de machines, industrie chimique, électronique, …

- D'autre part, la thématique du développement durable occupe maintenant depuis déjà plusieurs années une place très importante dans le paysage politique et économique de l'Allemagne. Il est donc fort logique que le gouvernement allemand tienne à positionner l'Allemagne comme un pays leader dans le domaine des emballages alimentaires écologiques. Pour ce faire, le gouvernement a décidé de mettre en place toute une série de subventions notamment pour le secteur de la recherche et des innovations.

L'emballage (écologique) de produits alimentaires, un thème déjà ancien mais qui reste d'actualité

- L'emballage (biodégradable) de produits alimentaire a été un point fort des programmes de recherche il y a quelques années. Il l'est aujourd'hui un peu moins même si c'est un secteur qui reste subventionné.

Un thème porteur au début des années 2000…

- Déjà entre 1992 et 2000, le Ministère de la protection du consommateur, de l'alimentation et de l'agriculture a injecté 37 millions de DM (soit 18,5 millions d'euros) dans les plastiques biologiques.

- L'emballage alimentaire était en 2000 l'un des principaux axes du programme de recherche en environnement de l'Etat allemand et de nombreux projets portant sur de nouveaux matériaux d'emballage ont ainsi été subventionnés. Une ligne de subventions avait été créée sur le thème de « l'intégration de la protection de l'environnement dans l'industrie de l'emballage » au sein du Ministère de l'éducation et de la recherche .

- Enfin, une initiative commune a été menée et financée par la sphère privée et le Ministère de la protection du consommateur, de l'alimentation et de l'agriculture au tout début des années 2000 : le projet-modèle de Kassel (Modellprojekt Kassel). Ce projet a été très médiatisé à l'époque en raison de son caractère avant-gardiste et atypique et il est donc intéressant de l'exposer en quelques lignes.

L'Allemagne reste un pays où les questions liées à l'environnement sont au cœur des préoccupations.

Position et initiatives du gouvernement allemand

- Le projet-modèle de Kassel a débuté en 2001 dans la ville de Kassel pour une durée initiale de 10 mois puis fût prolongé en 2002. Le but était de **tester l'introduction d'emballages issus de matériaux biologiquement dégradables sur le marché**. Les points d'étude étaient les suivants : l'attitude des consommateurs vis-à-vis de ces emballages, le tri et le compostage de ces emballages. Ce projet a réuni plus de 30 acteurs aux profils très divers : industriels, enseignes de distribution, industrie de collecte et traitement des déchets, pouvoirs publics (ministère de la protection du consommateur, ministère de l'environnement du land de Hesse, ville de Kassel), scientifiques (université de Weimar). Il a été financé à hauteur de 2 millions de DM (1 million d'euros) par le ministère de la protection du consommateur, de l'alimentation et de l'agriculture.

- Ainsi de mai 2001 à novembre 2002, les enseignes de distribution EDEKA, REWE et TEGUT ainsi que la chaîne de droguerie dm ont commercialisé une dizaine de produits dans des emballages que l'on peut composter (par exemple, des sucreries, des gâteaux, des couches, des fruits et légumes emballés dans des films plastiques biologiquement dégradables, sacs plastiques pouvant être utilisés comme sac poubelle pour la poubelle bio). Tous les emballages étaient certifiés « compostables » par l'institut DIN Certco, facilement reconnaissables grâce aux logos ci-contre.

Logo "compostable" figurant sur les emballages biodégradables

kompostierbar

kompostierbar

- Une importante campagne de communication a été développée autour de ce projet à Kassel (places publiques, écoles,…) sur le thème « le sixième sens » en référence à la forme hexagonale du logo.

- Le projet de Kassel a montré que les emballages issus de matériaux biologiquement dégradables étaient très bien acceptés par les consommateurs (voire même plébiscités), qu'il n'y avait que peu d'erreurs de tri (les emballages « kompostierbar » doivent être jetés dans la poubelle bio) et que les emballages biologiquement dégradables ne modifiaient pas la qualité du compost issu de la poubelle bio.

Feuille plastique biodégradable

Source: www.nawarro-kommunal.de

Position et initiatives du gouvernement allemand

- A côté de ces résultats forts positifs, certaines lacunes ont cependant été soulevées. L'emballage issus de matériaux biologiquement dégradables est plus cher que l'emballage ordinaire, l'assortiment de produits avec des emballages issus de matériaux biologiquement dégradables est très restreint et des améliorations techniques doivent être apportées au produit pour permettre une introduction en masse sur le marché (résistance à l'humidité, à la chaleur,…).

- D'autre part, les participants au projet de Kassel ont souligné l'importance du soutien des pouvoirs publics en la matière, notamment par le biais de règlementations favorisant les emballages issus de matériaux biologiquement dégradables. Le gouvernement a ainsi répondu avec les 3ème et 5ème amendements de l'Ordonnance sur les emballages (2005 et 2009), qui prévoient des dispositions spécifiques pour ce type d'emballages au moins jusqu'en 2012 pour favoriser leur développement.

- Malgré cela, la part des emballages issus de matériaux biologiquement dégradables reste aujourd'hui extrêmement faible en Allemagne, alors que, chose étonnante, elle est beaucoup plus importante dans d'autres pays européens (Pays-Bas, Royaume-Uni, Italie, Suisse où le soutien politique à ce type d'emballages est beaucoup plus fort). Le marché de tels produits en est encore seulement à ses débuts en Allemagne. Il existe cependant une demande importante de régularisation du cadre juridique de ces emballages. Le gouvernement allemand s'est engagé dans cette voie.

Position et initiatives du gouvernement allemand

… qui reste néanmoins d'actualité aujourd'hui

- Le gouvernement allemand s'est positionné depuis plusieurs années en amont dans ce secteur, en subventionnant de manière massive des projets de R&D et d'introduction sur le marché d'emballages alimentaires innovants et / ou aux caractéristiques écologiques. Aujourd'hui, ces projets sont moins subventionnés qu'au début des années 2000 mais le thème reste d'actualité avec encore de nombreux programmes de recherche initiés par le gouvernement. Le thème de l'emballage alimentaire écologique reste un thème privilégié sur les salons allemands, qui rythment de manière déterminante l'industrie allemande. A la foire de Hanovre en 2010 s'est tenu le congrès du plastique bio suivi de l'élection du produit innovant de l'année fait à partir de matériaux bio. Le salon Interpack a fait de l'emballage alimentaire écologique son exposition phare en 2008 et réitère en 2011.

- Les résultats de la recherche subventionnée par le gouvernement ont été notamment mis en avant lors du salon Interpack 2008 avec l'exposition spéciale « Bioplastics in Packaging ». Ce fut l'exposition phare du salon ; les entreprises les plus innovantes dans le domaine des plastiques bio ont montré leurs dernières avancées en matière d'emballages. Les innovations reposent notamment sur de nouvelles matières premières pour les emballages comme l'amidon industriel, la cellulose, le sucre et les huiles végétales, qu'il est possible de produire de façon durable avec l'agriculture locale. L'exposition mettait également l'accent sur les propriétés particulière des nouveaux produits d'emballages, qui permettent notamment une meilleure durée de conservation ou bien qui garantissent une biodégradabilité rapide pour certaines applications.

- Témoignant de l'engagement du Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la protection du consommateur, le secrétaire d'Etat Gert Lindemann s'est déplacé sur le salon en 2008 et a tenu à souligner le travail réalisé par l'association European Bioplastics en ce qui concerne l'introduction des plastiques biologiques sur le marché. Il a également mis en avant l'initiative de l'Agence des matières premières renouvelables (Fachagentur nachwachsende Rohstoffe), dont le stand présentait les derniers projets de recherche et qui a publié pour la première fois une banque de données sur les polymères bio, projet encouragé par le ministère de Gert Lindemann.

Soutien gouvernemental à la recherche et l'innovation concernant l'emballage de produits alimentaires : les différents programmes de recherche

Cadre général

- Le gouvernement allemand a défini en 2006 une « Stratégie Hightech pour l'Allemagne » pour en faire le leader mondial de l'innovation. Toutes les mesures politiques nationales concernant l'innovation et la technologie ont été rassemblées pour la première fois dans un seul et même document. Des besoins spécifiques ont été identifiés dans cinq grands domaines : climat/énergie (protection de l'environnement, préservation des matières premières), mobilité, santé, sécurité et communication. Mais la stratégie hightech a également mis en place des mesures et des objectifs précis pour des domaines technologiques jugés clés comme les techniques de production, les matériaux, les microsystèmes, les nanotechnologies, les technologies d'information et de communication, l'aérospatial, les biotechnologies. L'emballage écologique/innovant est donc un domaine concerné par cette stratégie nationale.

- D'autre part, cette stratégie nationale vise à rapprocher encore plus la science et l'économie et à faciliter l'introduction de produits technologiquement innovants sur le marché. Enfin, les PME sont au centre de la Stratégie Hightech ; les subventions gouvernementales sont essentiellement destinées aux PME, considérées comme une puissante source d'innovation.

- La Stratégie Hightech est donc le cadre général dans lequel s'inscrivent les différents programmes de recherche des ministères. Le ministère de l'économie et de la technologie et le ministère de l'éducation et de la recherche sont les deux ressorts gouvernementaux principaux pour l'aménagement et la mise en œuvre de cette stratégie.

- Avant d'aller un peu plus dans le détail concernant les différents programmes de soutien gouvernementaux, il faut noter qu'il existe en Allemagne un puissant réseau d'instituts de recherche appliquée « Fraunhofer Institut » (80 centres dont 59 en Allemagne, 17 000 employés) qui travaille à l'innovation et au développement de produits, main dans la main avec les entreprises allemandes. Ce réseau est un élément essentiel du paysage industriel allemand : doté d'un budget annuel de 1,6 milliard d'euro , ce réseau de pointe, avec ses centres spécialisés sur des thématiques très pointues, est représentatif du domaine de la recherche en Allemagne de façon générale : l'intégration des entreprises, universités et laboratoires de recherche est beaucoup plus poussée qu'en France, avec tous les bénéfices qui peuvent en résulter (émulation, échange de savoirs).

Soutien gouvernemental à la recherche et l'innovation concernant l'emballage de produits alimentaires : les différents programmes de recherche

Déclinaison des programmes de recherche par ministère

Les différents programmes de recherche et les subventions attenantes auxquelles peuvent prétendre les entreprises travaillant sur les nouveaux types de matériaux ou sur les éco-emballages sont détaillés ci-dessous. Ils sont déclinés par ministère.

- Deux axes principaux de recherche se dégagent :
  - Baisse des coûts
  - Matériaux écologiques

a) Le ministère de l'économie

- - ZIM (2008 – 2013) : « Programme central d'innovation pour les PME » (Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand – ZIM), promotion de l'innovation technologique orientée sur le marché, favoriser les liens entre entreprises et instituts de recherche, financement de programmes de R&D. Le programme ZIM se décline en trois parties :
  - ZIM-Koop : soutient les programmes communs de R&D de deux ou plusieurs entreprises ou bien la coopération avec des instituts de recherche ;
  - ZIM-Solo : soutient les programmes internes de R&D des entreprises, qui vont réaliser leur projet avec leur propre personnel dans leur propre entreprise ;
  - ZIM-Nemo : soutient de façon proportionnelle les coûts du management en réseau, qui découlent de la mise en place d'un réseau de plusieurs PME, instituts de recherche et institutions régionales.

- - DEMEA : Agence allemande de l'efficience des matériaux (Deutsche Materialeffizienzagentur) – pilote des programmes visant à réduire le coût des matériaux et à améliorer leur efficacité .
  - Vermat : Programme de conseil pour les PME en vue d'améliorer l'efficacité des matériaux ;
  - Nemat : Programme de formation de réseaux pour l'amélioration de l'efficacité des matériaux. Les réseaux peuvent être régionaux ou bien orientés selon une logique d'activité.

- -Fonds de création High-Tech (High-Tech-Gründerfonds) : dans le but de favoriser l'innovation, création d'un Fond pour les entreprises high-tech (High-Tech-Gründerfonds) doté d'une enveloppe de 272 millions d'euro, qui finance des projets de R&D du développement du prototype jusqu'à son introduction sur le marché. Ce fond est essentiellement destiné aux start-ups. Il peut financer un projet de R&D d'une jeune entreprise jusqu'à 500 000 euros.

Soutien gouvernemental à la recherche et l'innovation concernant l'emballage de produits alimentaires : les différents programmes de recherche

b) Le ministère de l'éducation et de la recherche

- Le programme « Innovation PME » (KMU-Innovativ) vise à stimuler le potentiel d'innovation et la recherche de pointe au sein des PME, notamment à travers plusieurs programmes spécialisés :

-Dans le domaine de l'efficience des matériaux

• FONA (Forschung für die Nachhaltigkeit) « Recherche pour la durabilité » : l'industrie de l'emballage est un thème de recherche bien identifié, plusieurs programmes de recherche relatifs aux nouveaux matériaux (matériaux à base d'amidon, de petit lait,…), à la biomasse (matières premières renouvelables) et aux procédés de recyclage et de valorisation innovants sont financés.

• WING (Werkstoffinnovationen für Industrie und Gesellschaft) „Innovations des matériaux pour l'industrie et la société": ce programme associe la recherche classique sur les matériaux avec la chimie et la nanotechnologie. Les thèmes de recherche sont les suivants: matériaux plus efficients en ressources, matériaux intelligents, améliorations des propriétés des plastiques biogènes, substances et réactions,…

-Dans le domaine des bio- et nanotechnologies: le focus est en autre mis sur les modifications des propriétés de certains matériaux grâce aux bio- et nanotechnologies.

Soutien gouvernemental à la recherche et l'innovation concernant l'emballage de produits alimentaires : les différents programmes de recherche

c) Le Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la protection du consommateur

- L'action du Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la protection du consommateur (BMELV) dans le domaine des emballages doit être envisagée dans le contexte du Plan National d'Action de/pour la biomasse pour l'utilisation énergétique des matières premières renouvelables/ressources renouvelables (Nationaler Biomasseaktionsplan für die energetische Nutzung nachwachsender Rohstoffe) adopté en avril 2009, qui définit des objectifs, stratégies et mesures à mettre en place pour une utilisation durable et énergétique de la biomasse. Ce Plan National a été complété par le Plan d'Action du gouvernement pour l'utilisation matérielle des matières premières renouvelables publié en août 2009 par le BMELV ; il décline en douze champs d'action des mesures précises à mettre en place pour promouvoir l'utilisation des matières premières renouvelables.

- Parmi ces douze champs d'action, trois mesures méritent d'être soulignées : la numéro 8 « Matériaux écologiques incluant les plastiques renforcés en fibre naturelle », la numéro 10 « Applications oléochimiques » et la numéro 11 « Utilisation de la cellulose, travail de l'amidon ». L'accent est mis sur le renforcement de normes juridiques favorisant l'utilisation de matières premières renouvelables, la vulgarisation du savoir scientifique en la matière mais aussi sur le développement de programmes de R&D. Pour plus d'informations, se reporter à l'annexe 1.

- Dans le cadre de ce Plan d'Action du gouvernement pour l'utilisation matérielle des matières premières renouvelables, le Programme „Matières premières renouvelables" (Nachwachsende Rohstoffe) a été mis en place. L'Agence des matières premières renouvelables (Fachagentur nachwachsende Rohstoffe) est le porteur de projet.
- Il s'agit là de mesures très concrètes : des subventions sont accordées à des programmes de recherche fondamentale, de recherche industrielle et de développement expérimental dans les domaines suivants : utilisation matérielle des matières premières renouvelables (amidon, sucre, huiles et graisses biogènes, fibres, cellulose, protéines).
- Dans le cadre de ce programme sont également prévues des mesures de sensibilisation/information du consommateur sur l'existence et le potentiel des matières premières renouvelables mais aussi un travail de vulgarisation scientifique sur ce thème.

d) Le Ministère de l'environnement

- Le ministère de l'environnement finance en premier lieu des projets dans le domaine des énergies renouvelables et de la protection de l'environnement. L'emballage écologique ne correspond à aucune ligne de subventions au sein de ce ministère.

Point sur les emballages de produits alimentaires rencontrés en Allemagne

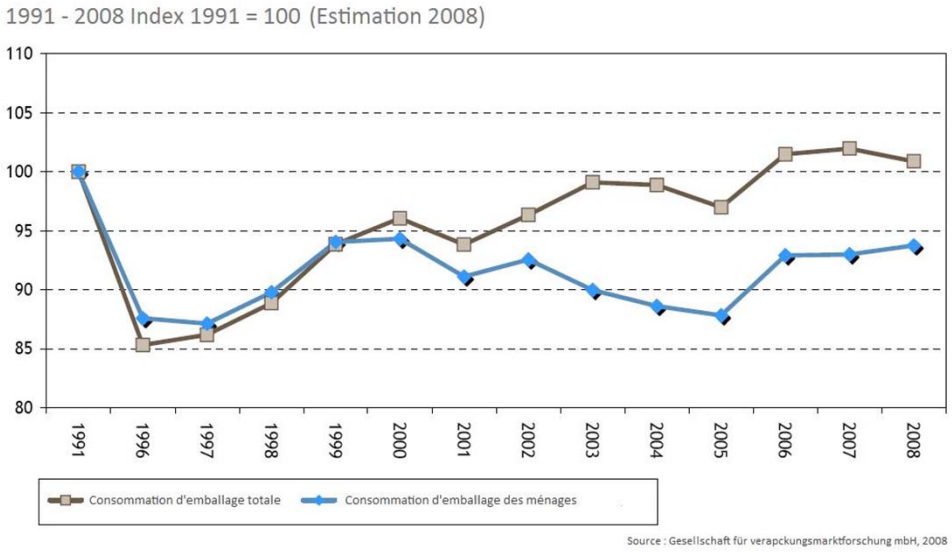
En vue de présenter les nouvelles tendances en matière d'emballage des produits alimentaires, l'évolution du secteur sur les dix dernières années a été observée. Les innovations actuelles sont le fruit de recherches entamées au début de l'an 2000.
Les matériaux utilisés aujourd'hui sont restés plus ou moins les mêmes qu'il y a 10 ans (quelques nouveaux matériaux ont été développés) ; leur pourcentage d'utilisation a cependant changé.

Structure du secteur de l'emballage alimentaire

- L'Allemagne est le premier producteur de matériaux d'emballage en Europe suivie par la France. L'industrie agro-alimentaire représente 60% des débouchés de l'industrie de l'emballage.

- Le tableau ci-dessous montre l'évolution de la consommation d'emballages en Allemagne depuis 1991. De 1991 à 1996, la consommation totale d'emballages a diminué puis augmenté sur la période 1996-2008. Cette évolution reflète à la fois les répercussions de l'Ordonnance sur les emballages de 1991 mais aussi les changements dans l'utilisation des différents types de matériaux induits par les évolutions du marché. En 2008, la consommation d'emballages globale en Allemagne a atteint 16,2 millions de tonnes et est en léger recul par rapport à l'année précédente pour la première fois depuis 2005. La consommation d'emballages des ménages a diminué entre 2000 et 2005 et augmente depuis 2000. En 2008, la consommation d'emballages des ménages atteint 7,2 millions de tonnes.

Évolution de la consommation d'emballage de 1991 – 2008 en Allemagne



Source : Gesellschaft für verapckungsmarktforschung mbH, 2008

Point sur les emballages de produits alimentaires rencontrés en Allemagne

Le tableau ci-contre représente l'évolution de la consommation d'emballages de vente en fonction du type de matériau d'emballage.

Consommation d'emballages de vente en fonction du type d'emballage entre 1991 et 2006 en Allemagne (en milliers de tonnes)*

	1991	1995	2000	2005	2006	Tendance
Verre	3 817,3	3 345,8	3 318,0	2 439,8	2 415,8	↘
Fer Blanc	740,8	668,8	645,9	459,8	450,8	↘
Aluminium	84,5	68,4	79,3	72,9	75,4	↘
Plastique	976,9	947,6	1 120,9	1 632,9	1 751,7	↗
Papier, carton ondulé, carton	1 834,2	1 730,8	1 992,6	2 028,2	2 037,1	↗
Carton pour liquide	193,0	198,5	218,1	238,2	231,4	↗
Total	*7 646,7*	*6 959,9*	*7 374,8*	*6 871,8*	*6 962,2*	

*Source : Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH, Wiesbaden.

- Le verre reste aujourd'hui encore le type de matériau le plus utilisé pour les emballages de vente mais il a énormément régressé depuis 20 ans. Les matériaux comme le fer blanc ou l'aluminium sont également de moins en moins utilisé. Par contre, on note une croissance très forte des emballages en papier, carton ondulé et carton et des emballages en plastique sur 20 ans. Ce sont aujourd'hui les matériaux les plus utilisés juste derrière le verre. Les avantages du papier/carton sont sa flexibilité et sa stabilité. Le succès du plastique tient au développement de la bouteille en PET, la multiplication de bouchons/fermetures en plastique, la tendance grandissante à emballer la charcuterie et les fromages avec du plastique et enfin l'augmentation de plats pré-préparés.

- Pour le papier, il faut noter que l'industrie a beaucoup investi dans les structures de recyclage : 40 % du papier consommé est désormais issu du recyclage. L'industrie du carton repart à la hausse en 2010 après deux mauvaises années. Le carton est un emballage écologique ; c'est un bon instrument marketing pour le positionner comme un emballage durable auprès des consommateurs.

Point sur les emballages de produits alimentaires rencontrés en Allemagne

- Concernant les boissons, le verre reste le matériel préféré et est associé à une qualité haut de gamme. En plus, il est réutilisable. En Allemagne, le taux de recyclage s'élève à plus de 83% pour le verre. Les points faibles de ce matériau, qui ont tendance à freiner son développement, sont sa fragilité et son poids. Le plastique, flexible et léger, est un concurrent de plus en plus sérieux pour le verre, notamment dans le secteur des boissons minérales, pétillantes et de la bière. De plus, c'est un matériau moins coûteux et très fonctionnel, se prêtant fort bien à l'innovation. Enfin, les problèmes qu'ont pu rencontrer les bouteilles en plastique auparavant (réfrigération onéreuse, durée de stockage relativement courte) ont été réglés grâce à des innovations technologiques. C'est ainsi que l'eau gazeuse, très appréciée des Allemands, a pu être vendue dans des bouteilles en plastique depuis peu. Cependant, pour les alcools haut de gamme comme le vin ou les spiritueux, le verre reste l'emballage de référence.

- Les canettes en aluminium ont perdu en popularité en faveur des bouteilles en PET surtout après l'introduction de la consigne sur les canettes en 2003. Le PET est en forte croissance tout comme le plastique en général grâce à des innovations perpétuelles. La marque Tetra Pak, par exemple, a amélioré ses emballages en PET (meilleure conservation des saveurs et rétention du gaz). Le PET, léger et incassable, marque aussi des points dans le domaine du transport (moindre coût et pas de débris).

Caractéristiques de l'emballage en Allemagne

Un emballage pratique et écologique

- En Allemagne, le produit prime sur l'emballage. Le packaging est beaucoup moins important qu'en France par exemple. Les Allemands sont peu sensibles à l'emballage et au design : la beauté du produit les intéresse beaucoup moins que son rapport qualité-prix. Ce qui explique la présence et le succès de nombreux produits à l'emballage très « brut » (de couleur blanche, une simple désignation). Les Allemands sont des consommateurs pratiques, qui veulent des produits de qualité mais peu chers, avec un emballage informatif.

- D'autre part, le consommateur allemand déteste le suremballage : à titre d'exemple, les gâteaux marbrés sont vendus dans une boite en aluminium recouverte d'un film plastique mais sans suremballage en carton. De même, les chocolats sont simplement emballés dans un plastique et non dans deux épaisseurs (une feuille d'aluminium puis une feuille de papier). Ou bien encore, les bouteilles d'eau ou de bière sont vendues par 16 ou 20 (au maximum) dans des caisses avec consignes (le consommateur, une fois le tout consommé, rapporte au magasin les bouteilles et la caisse consignées) et ne sont pas emballées dans du plastique par pack de 6 comme cela est courant en France. Pour aller plus loin en ce qui concerne les boissons, les bouteilles en verre sont très répandues en Allemagne car très *adaptées au recyclage*.

Caractéristiques de l'emballage en Allemagne

Des portions individuelles et extra-larges

- La tendance à des portions plus petites et individuelles existe depuis déjà plusieurs années mais se renforce et s'accélère actuellement. Prenons pour exemple, le pot de yaourt « Der grosse Bauer » vendu auparavant uniquement en format 250 g, il existe dorénavant le petit format « Der kleine Bauer » qui ne fait plus que 100 g. Le rayon des desserts dans les magasins allemands est très parlant : les yaourts et desserts sont vendus à l'unité ! D'ailleurs, un mode d'emballage très répandu pour les produits laitiers (lait, yaourts, crèmes) est notamment l'emballage Tetra Pak.

Caractéristiques de l'emballage en Allemagne

- Une autre preuve de cette tendance est le succès des bouteilles de bière vendues en pack de 6 x 33 cl. Ceci est une évolution importante en Allemagne où le secteur de la bière était jusqu'à présent marqué par les fûts de 10 litres ou bien la vente par caisse de 20 x 50 cl.

- Même si les portions individuelles et de plus en plus petites ont de plus en plus la cote, il n'en reste pas moins que les portions en général en Allemagne sont plus grosses qu'en France (le yaourt de 250 g est encore très répandu). A l'inverse, on remarque une tendance « à l'américaine » dans les magasins allemands : boissons pétillantes dans des bouteilles de 2 l, énormes tubes de ketchup ou de mayonnaise (875 ml),…

Caractéristiques de l'emballage en Allemagne

La renaissance de la cannette

- La canette en aluminium fait un retour fracassant dans le secteur de l'emballage de boissons. La part de marché des canettes en aluminium augmente ces dernières années même si cet emballage reste handicapé par la consigne obligatoire de 25 cents. La canette en aluminium est réclamée par le consommateur en raison de son toucher agréable, mais également parce que c'est un emballage pratique, qui ne laisse pas s'échapper le gaz et conserve bien le goût et la fraîcheur. De plus, les canettes sont légères et stables et sont ainsi un atout pour la logistique et la manutention. D'autres atouts de la canette sont également son prix et son aspect écologique. Les producteurs de canette ont su mener un lobby efficace auprès de la grande distribution mettant en avant des études réalisées sur son aspect écologique et son très haut taux de recyclage.

- COCA-COLA vient de lancer une canette de 0,25 litre exclusivement destinée au marché allemand. Ce nouveau format est adapté pour la consommation à emporter. Les canettes des autres marques comme *« Fanta », « Sprite », « Red Bull »...* ont adapté leur forme à la petite de Coca-Cola en gardant le volume de 0,33 litre.

- La canette innove avec la possibilité de réaliser des impressions personnalisées (formes et couleurs variées, logos d'entreprises) pour des éditions spéciales. Ces impressions personnalisées permettent d'obtenir des décorations de la qualité d'une photo. Pour l'instant, elles sont surtout utilisées pour de petites séries. Cette innovation ouvre de nouveaux marchés pour la canette en aluminium, notamment pour se positionner dans les segments haut de gamme (nouvelles possibilités marketing, ouverture de nouveaux segments de clients…).

Forte présence de produits « convenience »

- On constate un fort développement des produits « convenience » (plats préparés, salade 4ème gamme…) dans les rayons alimentaires. Ils sont fort bien mis en valeur : en plein centre ou à l'entrée du magasin. Ils répondent aux besoins d'une société de consommation rapide caractérisée par de nombreux ménages individuels.

Nouvelles tendances de l'emballage alimentaire en Allemagne

Le retour du marketing : le packaging comme outil de différenciation

- Le packaging prend une place de plus en plus importante dans le domaine alimentaire en Allemagne. C'est quasiment le seul facteur de différenciation dans ce secteur puisque il y a peu ou pas d'innovation possible sur les produits alimentaires en eux-mêmes. Pour se distinguer de la concurrence et attirer le consommateur, les producteurs doivent donc innover au niveau du design de l'emballage ou sur l'emballage lui-même.

- L'emballage joue un rôle déterminant dans la décision d'achat : sa forme, sa texture, les codes sémiotiques qui se trouvent sur l'emballage… tout compte. Les symboles sont extrêmement importants car ils s'adressent directement au subconscient du consommateur.

- Une des dernières nouveautés est notamment la création d'une bouteille en aluminium « Fusion » produite par REXAM. L'aluminium reste un matériau d'emballage prisé : léger, adapté au design, il conserve très bien les aliments (saveur, fraîcheur), est très résistant et peut être employé pour tous types de produits. La bouteille « Fusion » lie les avantages de deux types d'emballage – la bouteille et la canette. Très légère, elle peut se refermer grâce à son bouchon et est facilement adaptable en fonction des besoins : taille, forme, gravure, impression et vernis peuvent être faits sur mesure pour chaque marque.

- Cette bouteille répond à un nouveau besoin des consommateurs : une société en mouvement qui consomme beaucoup à l'extérieur de sa maison et qui exige des produits)à la fois pratiques et à la mode. La bouteille « Fusion » est idéale à consommer en chemin - moins lourde que le verre et moins habituelle que la bouteille en PET. Elle répond aux besoins de démarcation et d'individualisation exprimés par les consommateurs. Le design est très important pour le consommateur tout comme les options de fermeture de la bouteille. Cette bouteille est proposée pour l'instant en format 25 et 33 cl. La production en série a commencé. L'entreprise considère son produit comme concurrentiel à la fois d'un point de vue écologique mais aussi au niveau des coûts de production.

- Une étude de marché réalisée auparavant a montré que la bouteille avait été accueillie avec enthousiasme : la fraîcheur et l'éclat de l'aluminium donne envie de boire. Cette bouteille semble particulièrement adaptée pour les softdrinks, boissons énergétiques, mélanges alcoolisés et bière, mais aussi pour le vin, le mousseux, etc… c'est-à-dire tous les produits moyen et haut de gamme, qui doivent attirer le consommateur impulsif.

Nouvelles tendances de l'emballage alimentaire en Allemagne

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Des emballages de plus en plus intelligents

- L'industrie des emballages de produits alimentaires fait aujourd'hui face à des défis multiples. Un produit alimentaire doit en effet satisfaire en même temps de nombreuses exigences : prix, qualité, fonctionnalité de l'emballage, sécurité alimentaire, innovation et adéquation avec les désirs des consommateurs. Pour satisfaire tous ces besoins, l'emballage doit devenir de plus en plus « intelligent » et aller au-delà de ses fonctions traditionnelles.

- Le secteur du smart packaging – emballages intelligents – est en forte hausse. Il s'agit d'emballages qui remplissent des fonctions secondaires, au-delà de la seule protection du produit contenu. Ainsi, l'emballage peut prolonger la durée de conservation ou rendre possible un transport de produits frais à longue distance. Ces emballages peuvent contenir des peptides naturels ou des bactéricides ou encore intégrer des indicateurs qui changent de couleur dès que le produit emballé se modifie. Ces concepts peuvent être exploités par le secteur du marketing comme une preuve de l'attention qu'accordent les fabricants à la sécurité des aliments. Le smart packaging, sous la forme de capteurs attachés aux produits, peut aussi être utilisé pour empêcher les vols dans les magasins ainsi que pour faciliter les procédures de commandes ou les réalisations d'inventaires. Le smart packaging ajoute une valeur à l'emballage en termes de fonctionnalité, de sécurité et de commodité. Le développement du smart-packaging nécessite cependant un processus complètement intégré dans l'industrie. Quelques exemples de smart packaging : une cannette auto-chauffante pour le chocolat chaud de Nestlé ou bien des petites images animés avec effets sonores (grâce à un système de petites piles intégrées dans le papier de l'emballage) dont le but est d'attirer l'attention du consommateur, notamment des enfants.

- Une des dernières nouveautés dans le domaine du smart packaging est l'implantation de « radio-étiquettes » (RFID en anglais), qui permettent d'établir une traçabilité du produit. Ce sont des sortes de petites étiquettes autoadhésives, qui peuvent être collées ou incorporées dans des produits. Ces étiquettes comprennent une antenne associée à une puce électronique qui leur permet de recevoir et de répondre aux requêtes radio émises depuis l'émetteur-récepteur. Ces puces électroniques contiennent un identifiant et éventuellement des données complémentaires. Ce système permet d'identifier, de traquer et localiser le produit. Ces radio-étiquettes sont déjà utilisées dans d'autres domaines mais pourraient permettre de remplacer le code barre employé actuellement sur tous les emballages. Malgré ces avantages, cet emballage intelligent fait débat. Les opposants craignent que la protection des données ne soit mise en danger. Les grands distributeurs comme METRO ou REWE s'intéressent à ce système qui pourrait leur permettre d'automatiser le passage en caisse ce qui mettrait en danger de nombreux postes de travail. De plus, les problèmes de collecte et de recyclage des emballages pourvus d'une radio-étiquette ne sont pas encore réglés. La recherche se focalise donc actuellement sur de nouveaux matériaux à base de polymères notamment pour baisser les coûts de production et ménager les ressources en métaux précieux.

Nouvelles tendances de l’emballage alimentaire en Allemagne

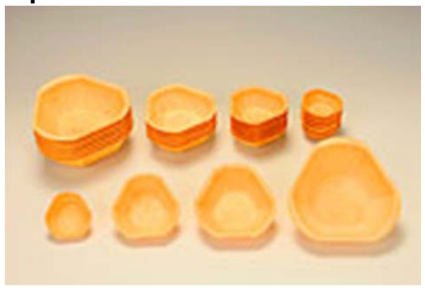
Des emballages de plus en plus intelligents

- La toute dernière tendance au sein de l’emballage alimentaire est l’emballage comestible (ainsi que les couverts comestibles).

- La société Weber Packaging propose par exemples des emballages comestibles issus de pâte à gauffres (Waffelteig). FUELLET s’est entièrement spécialisée dans le domaine de l’emballage comestible et a développé toute une gamme de petits récipients pouvant contenir 20 à 250 ml de produit. Ces petits contenants sont produits à partir de farine de blé, farine de seigle, huile de colza de haute qualité et de l’eau. Les principaux atouts sont un goût neutre, une stabilité et une étanchéité, une utilisation possible pour aliments chauds et froids et le fait de pouvoir être réchauffé sans pour autant s’effriter. Les emballages et la vaisselle comestibles sont pour l’instant essentiellement utilisés pour les buffets, séminaires et dans les bars mais ils sont amenés à se développer prochainement dans le domaine de la grande distribution puisque le grossiste alimentaire METRO en propose désormais aux distributeurs.

- D’autre part, NORDSEE, chaîne de restauration, a innové et développé des récipients comestibles pour ses salades composées. Ces récipients sont faits en tortillas (comme les chips) mais ne s’effritent pas aussi rapidement. Plus fermes, ils permettent de manger la salade et le récipient petit à petit en même temps.

Exemple d’assortiments de récipients comestibles de FUELLETT



Source : www.fuellett.de

Nouvelles tendances de l'emballage alimentaire en Allemagne

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Les bioplastiques

- Dans le domaine de l'emballage, il est actuellement beaucoup question des bioplastiques. Le terme est ambigu car il n'existe pas encore de définition précise. Aujourd'hui ce terme désigne à la fois des plastiques produits à partir de ressources naturelles et des plastiques biodégradables. Un emballage bioplastique peut aussi remplir les deux critères mais par contre ce n'est parce qu'un plastique est biodégradable qu'il est forcément produit à partir de ressources naturelles et vice versa. Les polymères naturels extraits de plantes permettent un conditionnement tout à fait correct des produits alimentaires (préservation de la fraîcheur des produits, bonne respiration du produit).

- Parmi les bioplastiques, on trouve entre autre l'acide polylactide (PLA) fabriqué à partir de ressources végétales (amidon de maïs ou sucre de canne). Il est à 100% biodégradable dans les centres de compostage industriels (60 C, + 98 % d'humidité) dans un délai de 45 à 60 jours et permet d'épargner les ressources fossiles. De plus, ce matériau ne dépend pas du prix du pétrole et n'a pas besoin d'être licencié auprès d'un système de collecte et de tri des déchets. Cependant, les utilisations possibles de ce matériau sont limitées et la recherche se poursuit donc. Un producteur de PLA est par exemple RAGALLER, l'un des leaders de l'emballage alimentaire. Il fabrique des gobelets pour boissons froides, des couvercles et des saladiers. RAGALLER a également publié des affiches informatives sur ce nouveau matériau pour communiquer sur sa stratégie environnementale.

Les gobelets en PLA de Ragaller
entièrement biodégradables en quelques jours

Source : www.ragaller.com

Nouvelles tendances de l'emballage alimentaire en Allemagne

- Le fabricant de films plastiques pour produits alimentaires WIPAK a lancé un nouvel emballage pour le fromage bio : il s'agit d'une boîte produite à 95% à partir de matières renouvelables. Cet emballage bio est particulièrement adapté pour les fromages à pâte molle car respirant, ce qui permet de prolonger la maturation du fromage. Par contre, il n'est encore utilisable pour les fromages à pâte dure. Ci-dessous, une photo de l'emballage où l'on distingue l'inscription « Bio-verpackung » (emballage bio).

- WIPAK produit également des films composites en polypropylène que l'on peut mettre directement au micro-onde. Ceux-ci sont particulièrement adaptés pour les plats préparés. L'emballage s'ouvre automatiquement à l'instant où l'aliment atteint la température appropriée à la consommation. Ainsi la pression, qui augmente à l'intérieur du film plastique lorsque l'on réchauffe le plat, peut s'évader.

- En conclusion, les tendances qui se dessinent dans le domaine des emballages alimentaires sont les suivantes : réduction du conditionnement en général, diminution du poids de l'emballage, une meilleure prise en compte de l'environnement ce qui se traduit par de nouvelles stratégies de recyclage ainsi que la recherche sur de nouveaux matériaux surtout dans la plasturgie. On tend par exemple à préférer le PEN au PET pour les boissons mises en bouteilles quand elles sont encore chaudes parce que ce polyester saturé chimiquement est plus résistant aux températures élevées.

Emballage bio pour fromage bio réalisé par Wipak

Source : http://www.wipak.com/wipak_news/magazines/de_DE/magazine/_files/8259352148720014 2/default/WePack%202009-02%20DE.pdf

État des lieux de la filière en Allemagne

- L'Allemagne fait figure de championne du recyclage au sein de l'Union européenne. Le recyclage est un thème déjà ancien et la gestion des déchets en Allemagne est très performante : de nos jours, seuls 3 kg de détritus par personne par an finissent dans les décharges, tout le reste est incinéré ou recyclé. La politique allemande des déchets consiste à éviter la production de déchets et donc à recycler au maximum. En 2008, l'Allemagne a valorisé 65 % de ces déchets municipaux, dont respectivement 48 % de matériaux recyclés – plus fort taux de recyclage matière en Europe- et 17 % de matières organiques compostées. Ceci est la conséquence d'une volonté politique forte, qui s'est traduite par une règlementation très stricte de la collecte et de la valorisation des déchets.

Le point de départ : l'Ordonnance sur les emballages de 1991

- Tout commence avec l'adoption de l'Ordonnance Töpfer sur les emballages en 1991 (Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen/ Verpackungsverordnung/ Töpferverordnung) qui définit le cadre juridique de gestion de la collecte et du recyclage des emballages et impose aux fabricants la prise en charge des coûts de collecte et de recyclage selon le principe de « pollueur-payeur ». Cette ordonnance sur les emballages est un véritable jalon de référence au niveau européen.

- Cette ordonnance a en effet servi de **base pour la directive européenne 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages** adoptée en 1994 qui impose la reprise et la valorisation des déchets d'emballages afin de réduire et de mieux recycler ces déchets. Mais c'est également l'Ordonnance Töpfer qui a inspiré la rédaction de la **Loi sur les déchets et l'économie du recyclage** (Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz) adoptée en 1996 en Allemagne et qui régit aujourd'hui les conditions générales de collecte et de recyclage des déchets.

- La dernière mise à jour de l'ordonnance Töpfer date de 1998 et transpose en droit allemand les exigences européennes. L'ordonnance a ensuite fait l'objet de 5 amendements.

- Les emballages couverts par l'ordonnance sont les emballages de vente ou primaires (Verkaufsverpackungen), les emballages groupés ou secondaires (Umverpackungen) et les emballages de transport ou tertiaires (Transportverpackungen).

- **Les emballages de vente ou primaires doivent obligatoirement être déclarés à un organisme de collecte et de valorisation des déchets d'emballage que l'on appelle « système dual ».**

État des lieux de la filière en Allemagne

- L'Ordonnance Töpfer s'est donc traduite par la mise en place d'un système de collecte et de recyclage des emballages de vente, le **Duale System Deutschlands** (DSD), association crée dès 1990 par les entreprises du secteur alimentaire et de l'emballage, et **la création du logo « Point Vert ».** Le DSD remplit pour les secteurs de l'industrie et de la distribution les obligations qui découlent de l'ordonnance sur les emballages. L'adhésion au système DSD n'est pas obligatoire. S'ils ne souhaitent pas adhérer, les fabricants doivent se charger eux-mêmes de la collecte et du recyclage des emballages de vente mis sur le marché. Les fabricants ayant choisi d'adhérer au système DSD peuvent utiliser le logo point vert en contrepartie de versement de droits. Le montant de la contribution emballage dépend du poids de l'emballage vide, des matériaux utilisés et de la quantité mise sur le marché allemand.

- Le point vert ne s'applique qu'aux emballages de vente ou primaires. Les emballages secondaires et tertiaires font l'objet d'autres systèmes de récupération.

- **DSD a bénéficié d'une situation de monopole sur le marché allemand pendant de nombreuses années,** jusqu'à ce que l'Office fédéral des cartels ne remette cette situation en question. Il est aujourd'hui concurrencé par huit autres systèmes de collecte, tous agrées au niveau national : **BELLANDVISION/BELLANDDUAL, EKO-PUNKT, INTERSEROH, LANDBELL, REDUAL, VEOLIA, VFW et ZENTEK.** Les concurrents les plus importants sont les suivants : LANDBELL, INTERSEROH, VFW et EKO-PUNKT. Les **fabricants ont ainsi le choix entre 9 systèmes de collecte et de recyclage de leurs emballages de vente.** A noter cependant que le logo « point vert » reste la propriété de DSD. A ce jour, DSD n'a pas accordé la licence d'utilisation de son logo à ses concurrents sur le marché allemand.

- Comme tous les systèmes duals utilisent le même système de collecte (poubelle jaune notamment), le 5ème amendement de l'ordonnance sur les emballages (6 alinéa 7) a exigé la création d'un « centre commun des systèmes duals » (Gemeinsame Stelle dualer Systeme Deutschlands GmbH - GSDS) auquel l'ensemble des systèmes duals est obligé de participer. Ce « centre commun » a pour tâche de veiller à la bonne cohabitation des différents systèmes. Ses missions principales sont les suivantes :
  - •déterminer la part de marché de chaque système dual .
  - •répartition des redevances d'utilisation, que doivent verser les systèmes duals aux communes (mise à disposition et entretien des espaces de collecte de déchets, utilisation des infrastructures….) en fonction des parts de marché de chacun.
  - •coordination impartiale des appels d'offres .

État des lieux de la filière en Allemagne

- Les différents systèmes duals doivent annoncer chaque trimestre quel volume d'emballage a été souscrit chez eux. La GSDS calcule ensuite la part de marché de chaque système puis la hauteur de leur cotisation auprès de la GSDS (consulter l'annexe 2 pour plus de précisions sur la part de marché des différents systèmes duals).

- Il est intéressant de noter que **la filière collecte et recyclage des déchets en Allemagne est un secteur entièrement privé et concurrentiel** (responsabilité intégrale des producteurs) auquel ne participent pas les pouvoirs publics (ex : communes) contrairement à la France.

- Avec l'ordonnance Töpfer s'est répandue la collecte séparée des déchets en fonction de leur type et de leur nature. L'Allemagne a ainsi mis en place très tôt un système de tri sélectif très développé, impliquant les entreprises et les citoyens. Ainsi, chaque foyer allemand possède de 3 à 6 poubelles différentes (selon les régions) ; un mauvais tri peut être sanctionné par une amende.

Évolution de l'Ordonnance sur les emballages

- L'Ordonnance sur les emballages, adoptée en 1991, n'a cessé d'évoluer et d'être modifiée au cours des années dans le souci d'une meilleure correspondance aux besoins réels que posent la collecte et le recyclage des emballages.

Décret sur les emballages/Ordonnance Töpfer (Verordnung über die Vermeidung von Verpackungsabfällen) (1991)
Ordonnance sur les emballages allemands (Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen) (Août 1998) = Transposition en droit allemand de la directive européenne 94/62/CE du 20.12.1994 sur les emballages et leurs déchets
1er amendement de l'Ordonnance sur les emballages (2000)
2ème amendement de l'Ordonnance sur les emballages (2002)
3ème amendement de l'Ordonnance sur les emballages (2005)
4ème amendement de l'Ordonnance sur les emballages (Janvier 2006)
5ème amendement de l'Ordonnance sur les emballages (Janvier 2009)

Le système de consignes sur les boissons : 2ème et 3ème amendements de l'Ordonnance sur les emballages

- En ce qui concerne les emballages de boissons, l'objectif de l'Ordonnance sur les emballages était de promouvoir la vente de boissons dont l'emballage était réutilisable et donc plus écologique. C'est pourquoi un système de consigne a été mis en place sur les emballages de boissons réutilisables (cela concerne essentiellement les bières et boissons minérales) : 8 cents pour les bouteilles de bière et 15 cents pour les bouteilles d'eau minérale. Ces emballages sont généralement reconnaissables grâce au logo « Mehrweg » ou bien à l'inscription « réutilisable » / « bouteille réutilisable » / « bouteille consignée réutilisable » ("Mehrweg" / "Mehrwegflasche" / "Mehrweg-Pfandflasche") placée sur la bouteille.

État des lieux de la filière en Allemagne

2ème amendement

- Avec le 2ème amendement de l'ordonnance Töpfer qui est entré en vigueur le 1er janvier 2003 a été instauré un système de consigne obligatoire des emballages de boissons non réutilisables, en parallèle du sytème DSD. Auparavant, ces emballages étaient collectés par le système DSD. A partir de 2003, ils font donc l'objet d'une collecte particulière. **Tous les emballages non réutilisables (Einweg-Verpackungen) et non favorables à l'environnement (ökologisch nicht vorteilhaft) comme par exemple les canettes, les bouteilles de bière en verres et en plastique, bouteilles d'eau minérale et de boissons pétillantes telles la limonade, le coca-cola sont concernés.** Par contre, les jus de fruits, le vin, le vin mousseux, les alcools forts/spiritueux, le lait et les yaourts sont exclus de cette règlementation. La consigne se monte à 25 cents pour une contenance allant jusqu'à 1,5 L. Au-delà, c'est 50 cents . Les distributeurs d'emballages (commerçants, supermarchés,…) ont l'obligation de reprendre les emballages de boissons consignées achetées chez eux et de reverser la consigne au consommateur.

3ème amendement

- Le 3ème amendement, entré en vigueur le 1er mai 2006, **facilite la collecte et le recyclage des emballages de boissons consignées non réutilisables.** Désormais**, les consommateurs peuvent rapporter les emballages de boissons consignées non réutilisables dans n'importe quel lieu de vente** et non plus uniquement au supermarché où ils avaient acheté leurs boissons . La seule condition à respecter est la suivante : le type d'emballage doit être vendu par le commerçant (supermarchés, discounts, stations services etc…). Celui-ci est obligé de reprendre tous les types d'emballages de boissons (en verre, en plastique ou en canette) qu'il met sur le marché même si le client n'a pas acheté la boisson dans son supermarché. Seuls les petits commerçants (kiosques ou autre) dont la surface de vente est inférieure à 200 m² échappent à cette réglementation : ils sont obligés de reprendre uniquement les emballages de boissons, dont ils vendent la marque. Les emballages de boissons consignées non réutilisables pourront aussi être vendus dans les distributeurs automatiques à partir du moment où celui-ci se trouve à proximité d'une grande enseigne de vente.

- Par ailleurs, le **système de consigne s'étend** aux boissons non pétillantes comme le thé glacé, les eaux aromatisées et les boissons mixtes (Alkopops, mélange de boisson pétillante et d'alcool) et n'est plus lié à au respect du taux de 72 % d'emballages de boissons réutilisables comme auparavant (voir note de bas de page 21 sur la page précédente). Le **montant de la consigne est également harmonisé : 25 cents** pour tous les emballages de 0,1 à 3 litres .

- Enfin, les consommateurs reconnaîtront plus facilement les emballages de boissons consignées non réutilisables grâce à un **nouveau logo** harmonisé au niveau fédéral et mis en place par la société Deutsches Pfandsystem GmbH (DPG).

État des lieux de la filière en Allemagne

Le débat sur le bilan écologique des emballages non réutilisables vs réutilisables

- Depuis quelques années déjà, la question du bilan écologique des emballages réutilisables versus non réutilisables (Mehrweg vs. Einweg) fait débat. Au final, le bilan écologique d'un type d'emballage dépend de son cycle de vie entier, de son transport,… Les boissons réutilisables doivent en effet être réutilisées de très nombreuses fois et être recyclées non loin de leur lieu de vente pour représenter une solution vraiment écologique.

- Le bilan écologique des canettes et bouteilles en verre non réutilisables est de façon générale assez mauvais mais des études ont montré qu'un emballage réutilisable, qui sera dans les faits peu de fois réutilisé, aura un bilan écologique plus mauvais qu'un emballage non réutilisable.

Des objectifs chiffrés pour le recyclage : 4ème amendement de l'Ordonnance sur les emballages

4ème amendement

- Le 4ème amendement de l'ordonnance Töpfer transpose en droit allemand la directive européenne 2004/12/CE et exigeait que d'ici le 31 décembre 2008 au moins 65 % du poids des déchets d'emballages soient recyclés et au moins 55 % soient incinérés avec une valorisation énergétique. Ces taux étaient cependant déjà atteints en 2005 !

Refonte du système de collecte et de tri des emballages alimentaires : le 5ème amendement de l'Ordonnance sur les emballages

Lutter contre les passagers clandestins en limitant les possibilités d'auto-collecte et recyclage des emballages

- Le dernier amendement de l'Ordonnance Töpfer, mis en œuvre le 1er janvier 2009, a apporté des modifications importantes concernant la collecte et le recyclage des emballages. Le but de cet amendement vise à empêcher le noyautage du système de collecte et de recyclage par des passagers clandestins, qui profitent des failles du cadre juridique et mettent en circulation des emballages sans participer aux coûts de collecte et de recyclage. Aujourd'hui, la proportion d'emballages en circulation, non licenciés auprès d'un système dual, se situe au tour de 15%.

- Le 5ème amendement limite ainsi fortement la possibilité de l'auto-collecte et recyclage de ses emballages. **Les producteurs et distributeurs d'emballages de vente sont quasiment obligés d'adhérer à un système de collecte et de recyclage.**

État des lieux de la filière en Allemagne

- Il existe cependant une alternative mise en place par le 5ème amendement : la collecte par branche (Branchenlösung). Le principe est le suivant : les producteurs/distributeurs ont le droit de récupérer et valoriser eux-mêmes les emballages primaires qu'ils ont commercialisés sous certaines conditions bien précises :

  -Tout d'abord, cette collecte dite « collecte par branche » n'est possible qu'auprès de structures s'apparentant à des ménages (hôpitaux, instituts de formation, associations sportives et culturels, ateliers d'artisanat, administrations, hôtels, restaurants, cantines, petites exploitations agricoles…), qui produisent des déchets sur place. Les déchets sont collectés à l'endroit même où ils sont consommés.

  -Les structures de cette « collecte par branche » doivent être présentes sur l'ensemble du territoire. Les collectes par branche régionales ne sont pas autorisées.

- Les producteurs/distributeurs peuvent s'organiser entre eux pour mettre en place une « collecte par branche » mais bien souvent ils préfèrent déléguer cette responsabilité à une organisation extérieure étant donnée la complexité du système à mettre en place. Aujourd'hui, plusieurs systèmes duals proposent d'ailleurs une collecte par branche, dont Landbell par exemple. Ce dernier a développé des services de collecte par branche dans six domaines : denrées alimentaires, santé et soin, production de denrées alimentaires et artisanat, bureau et électronique, culture et temps libre, protection des surfaces et hygiène. Les entreprises peuvent donc choisir le service qui correspond à leur activité. Les produits peuvent être licenciés en partie ou totalement à travers la collecte par branche.

- Les opérateurs de « collecte par branche » doivent cependant fournir aux autorités compétentes de nombreux documents sur le volume de déchets de chaque branche, le taux de valorisation de ceux-ci, un certificat d'expertise de leur système de collecte par branche (nombres de lieux de récupération, données justifiant l'existence d'un tel système…).

État des lieux de la filière en Allemagne

L'adhésion à un système de collecte doit être effectuée par la société qui met en premier le produit en circulation

- Le 5ème amendement stipule que l'adhésion à un système de collecte doit être réalisée par la **société qui met en premier le produit en circulation sur le marché allemand** et ne peut plus s'effectuer au libre choix, comme auparavant, par le producteur ou le distributeur. Lorsqu'il y a importation, on considère que le premier « metteur sur le marché » (Erstinverkehrbringer) est celui à qui appartient la marchandise au moment du passage de la frontière.

- Ainsi, en règle générale, si un producteur français exporte en Allemagne, alors c'est le producteur français qui met en premier en circulation les produits et qui doit souscrire à un système de recyclage. « **Exporter ses produits, c'est également exporter ses emballages.** En Allemagne, l'intégration des emballages de vente ménagers dans un système de recyclage est obligatoire ». Les emballages de produits exportés en Allemagne doivent être déclarés auprès d'un système allemand. En aucun cas, une adhésion à Eco-Emballages ou Adelphe en France ne permet de remplir les obligations allemandes.

- Cependant, certaines précisions doivent être apportées :
  - •pour les produits étrangers vendus directement au consommateur final en Allemagne, c'est le producteur étranger qui souscrit à un système de collecte.
  - •Pour les produits étrangers vendus à un distributeur/revendeur allemand, il faut examiner si l'exportateur livre les produits en Allemagne (livraison à domicile) ou bien si le distributeur allemand vient chercher les produits à l'étranger. Dans le premier cas, l'exportateur est le premier « metteur sur le marché » ; dans le second cas, il s'agit du distributeur allemand. Dans la pratique, les exportateurs et importateurs ont souvent recours à des sociétés de transport. Il faut alors regarder à qui la société de transport est imputable pour déterminer qui de l'exportateur ou de l'importateur doit souscrire à un système de collecte. Celui qui est juridiquement responsable du produit au moment du passage de la frontière est celui qui doit souscrire au système. Bien souvent, cela doit se déterminer au cas par cas.

Le « point vert » n'est plus obligatoire

- L'apposition de la marque protégée « point vert » n'est plus obligatoire avec ce dernier amendement. Ainsi, le consommateur va rencontrer de plus en plus de nouveaux logos sur les emballages alimentaires (comme celui d'Interseroh par exemple). Mais tous les emballages liés à un système de collecte finissent dans la Gelbe Tonne (« poubelle jaune »).

- DSD a modifié son contrat en conséquence et est passée d'un contrat de licence reliant l'utilisation du logo point vert et la participation à l'organisation de collecte des emballages à un système modulaire. Des contrats distincts et indépendants sont ainsi offerts depuis le 1er janvier 2009 pour :
  - •L'utilisation isolée de la marque « Der Grüne Punkt », et
  - •Pour les services rendus en tant qu'organisme de récupération des emballages.

- Le point vert est enregistré en tant que marque en Allemagne. Le nouveau contrat donne au client le droit d'utiliser le logo sur les emballages de vente distribués en Allemagne contre le paiement d'une redevance modérée basée sur le tonnage.

État des lieux de la filière en Allemagne

Le cas particulier des emballages biologiquement dégradables ou issus de matières premières renouvelables

- En vue de promouvoir les plastiques d'origine biologique et les matériaux biologiquement dégradables, considérés comme plus écologiques que les emballages traditionnels, des dispositions règlementaires spécifiques et provisoires ont été prévues dans les 3ème et 5ème amendements de l'ordonnance sur les emballages.

- Les plastiques biodégradables sont exemptés de l'obligation de souscrire à un système dual jusqu'au 31 décembre 2012. Cependant, les producteurs et distributeurs doivent s'assurer que ces matériaux sont valorisés au maximum.

- Les emballages de boissons en plastique non réutilisables, qui sont produits au moins à 75% à partir de matières premières/ressources renouvelables ne sont pas soumis au système de consigne jusqu'au 31 décembre 2012 mais doivent souscrire à un système de collecte et de recyclage.

La déclaration d'intégralité, une nouveauté

- Enfin, le nouveau décret sur les emballages exige des sociétés une « déclaration d'intégralité » (Vollständigkeitserklärung) au 1er mai de chaque année : il s'agit d'une attestation qui détaille la quantité de matériaux d'emballages mis sur le marché allemand au cours de l'année précédente et le(s) système(s) dual(s) au(x)quel(s) la société a souscrit.

- Le décret stipule que toute société doit être en mesure de présenter cette attestation aux autorités allemandes compétentes, cependant sa remise n'est obligatoire que pour les sociétés qui mettent sur le marché plus de :
  - 80 tonnes/an de verre, et/ou
  - 50 tonnes/an de papier/carton, et/ou
  - 30 tonnes/an d'autres matériaux (aluminium, fer-blanc, plastiques, matériaux composites)

- La déclaration d'intégralité doit être établie par un commissaire aux comptes ou un expert-comptable et envoyée ensuite sous forme électronique à la Chambre de Commerce et d'Industrie compétente.

Position et initiatives des chaînes de distribution en Allemagne

- Le développement de MDD bio est une partie intégrante de la stratégie de toutes les enseignes de distribution traditionnelle. Ces distributeurs ont d'ailleurs toujours été sensibles à la problématique bio et aux bénéfices qu'ils peuvent en retirer. Il y a 10 ans déjà, EDEKA, REWE et TEGUT participaient au projet de Kassel visant à introduire des emballages issus de matériaux biologiquement dégradables sur le marché. Le développement de produits bio est un bon outil marketing pour montrer que les chaînes de distribution sont attentives aux problématiques environnementales, sont proches de l'homme *et de la nature*.

Exemple de yaourt bio REWE bio

Il s'agit d'un pot en plastique entouré d'une feuille en carton léger.

Traduction du texte sur le yaourt

« Emballage respectueux de l'environnement. Tous les éléments de cet emballage peuvent être recyclés. De cette manière vous produisez moins de déchets et contribuez au respect de l'environnement.

Cet emballage est composé d'un pot en plastique léger et à paroi mince, entouré d'une feuille en carton issue de papier recyclé ;

Le pot en plastique est recyclable à 100 %. La feuille en carton permet de stabiliser le pot et protège efficacement le produit de la lumière. Elle peut être recyclée. Le couvercle en aluminium peut être recyclé pour produire de nouveaux produits en aluminium. »

- Les enseignes traditionnelles ont donc depuis quelques années développé des MDD bio : « Rewe-Bio », « Edeka-Bio », « Real-Bio » et s'orientent de plus en plus vers des productions locales également. On trouve même des produits régionaux chez les discounteurs. Ce sont des produits qui se vendent très bien, très appréciés par les consommateurs. L'emballage de ces produits est un élément important qui doit permettre au consommateur d'identifier tout de suite le produit comme « local ». Un producteur de saucisses en Mecklembourg-Pomméranie occidentale a décidé de faire appels à des artistes locaux pour dessiner des cochons sur l'emballage : le produit est ainsi plus attractif et témoigne d'une (co)production 100 % locale.

- REWE a dernièrement énormément communiqué sur la qualité des produits et le développement durable. La stratégie de REWE se veut une réponse aux valeurs qui prennent toujours plus de place dans notre société : santé, bien-être, qualité de vie et conscience écologique. Depuis 2007, REWE a mis en place un système de qualité du management.

- De plus, REWE commercialise des produits Fairtrade depuis plus de 15 ans et vient d'introduire en avril 2010 un nouveau label, le « Label Pro Planet », qui atteste qu'un produit a été produit de façon durable. REWE espère vendre 500 millions de produits labellisés « Pro Planet » d'ici fin 2011.

Position et initiatives des chaînes de distribution en Allemagne

Le maître-mot : innovation

- Face à la saturation du marché, se différencier des autres par le prix ou le produit devient le mot d'ordre. Pour gagner des parts de marché, il faut innover. Les enseignes traditionnelles cherchent donc à proposer des produits innovants et misent sur une politique marketing pour le lancement de ces produits. Ceci a également une répercussion sur la sélection des fournisseurs (les produits innovants sont privilégiés). L'innovation aujourd'hui résulte plus de la concurrence entre fabricants et distributeurs que du besoin des consommateurs.

- Parmi les produits innovants, il y a donc sans doute une place pour les emballages biodégradables. L'aspect packaging dans l'innovation reste un élément déterminant.

Influence grandissante des distributeurs sur les industriels avec la progression des MDD

- Les distributeurs ont pris de plus en plus de poids sur le marché alimentaire. Certains craignent le danger d'une progression immodérée des MDD où les distributeurs seraient en position de force par rapport à l'industrie des marques et en abuserait (usage de menaces et sanctions, déréférencement, baisse de volume des commandes, positionnement du produit dans les rayonnages…). Si le pouvoir de négociation de la distribution venait à se renforcer encore vis-à-vis des fournisseurs, ceci pourrait entraîner une érosion des marges de l'industrie des marques, limitant ainsi ses capacités d'innovation.

Nouveaux conditionnements « verts »

- Les chaînes de distribution tiennent à mettre en avant leur action dans le domaine de la protection de l'environnement et communiquent régulièrement sur leur engagement en faveur du développement durable.

L'aluminium revient à la mode

- Comme évoqué plus haut, la canette en aluminium revient à la mode, comme un emballage écologique puisque recyclé de façon optimale. Les distributeurs réintroduisent les canettes d'aluminium après 10 ans de bannissement. Le discounteur NETTO propose ainsi depuis peu ses MDD de bière Schlosspils Premium et Schlosspils Export en canettes (50 cl). Depuis juin 2010, le distributeur allemand PENNY a introduit 10 types de boissons en canettes dans le land de Rhénanie du Nord-Westphalie. REWE devrait suivre le mouvement dans peu de temps, puis EDEKA .

Développement de boîtes fraîcheur en plastique réutilisable

- ALDI a d'introduit dans ses magasins des boites individuelles fraîcheur réutilisables pour l'ensemble des produits frais (les fruits et légumes, viande). Les autres distributeurs devraient lui emboîter le pas d'ici peu. Aujourd'hui, il y a une prédominance des emballages en carton pour les produits frais, mais ceux-ci devraient peu à peu être remplacés par des boîtes en plastique à clapet. ALDI se positionne en véritable précurseur dans ce domaine. Derrière cela, on trouve une stratégie : développer une économie en circuit fermé pour le secteur des produits frais.

Position et initiatives des chaînes de distribution en Allemagne

Nouveaux conditionnements « verts » (suite)

- La raison de ce changement se trouve dans la crise de 2009 qui a poussé les entreprises à revoir leurs concepts logistiques. ALDI a choisi de se tourner vers des emballages de transports réutilisables pour fruits et légumes. Cela signifie moins de déchets, une meilleure utilisation des camions grâce à l'empilement des boites standardisées. Les containers de transports réutilisables permettent de réaliser 110 % d'économies de coûts.

- Les fabricants de boîtes individuelles et containers en plastique réutilisable proposent des services intégrés de retour et lavage des boîtes, soit directement dans l'entrepôt central du distributeur (c'est peu le cas en Allemagne, car le distributeur ne veut pas se lier avec le fournisseur) soit dans un entourage assez proche pour éviter de transporter les caisses sur des kilomètres. La dernière nouveauté est la boîte en plastique modulable (réglage de la hauteur possible en fonction de la contenance), qui permet d'économiser encore de la place dans le camion (par exemple la « dynamic shipper » de Polymer Logistics).

- Ces boîtes en plastique sont donc utilisées à la fois pour vendre au client mais aussi pour le transport. SURPLUS-SYSTEM propose par exemple des mini-boîtes réutilisables (les clients peuvent les garder les réutiliser ou bien les ramener au magasin).

- Le développement de grandes palettes en plastique pour la viande semble de plus être une solution très appropriée pour transporter et emballer la viande. En effet, nombreux sont les emballages de viande qui ne respectent pas les normes d'hygiène parce qu'issus de matériaux recyclés ou bien sans certificat de provenance et qui contiennent des métaux lourds pouvant contaminer le produit.

Stratégies affichées en termes de conditionnement par quelques leaders de l'industrie agroalimentaire allemande

- Le conditionnement et tout ce qui a trait à l'emballage des produits font partie des stratégie des entreprises, de fait les informations sont souvent difficiles à obtenir.

DR.OETKER

- DR. OETKER s'engage fortement pour la protection de l'environnement tout au long du cycle de production. DR. OETKER a créé un service dédié à l'environnement et est certifié selon la norme DIN EN ISO 14001. Pour les emballages cela signifie qu'ils sont produits de façon à économiser le plus de ressources naturelles. La priorité de DR. OETKER est d'éviter et de réduire les déchets. En faisant livrer les matières premières par silos ou citernes, DR. OETKER réalise une économie d'emballage et n'en consomme donc que pour les matériaux finaux. Les matériaux les plus utilisés chez DR. OETKER sont le verre, le plastique et les composites, le carton et le papier. Les emballages liés au transport sont essentiellement constitués de carton ondulé avec un taux de recyclage de 100% ainsi que de films étirables. DR. OETKER tient beaucoup au fait que les matières premières soient fournies par des producteurs régionaux pour réduire les émissions de CO_2. La société a développé un système de tri des déchets très élaboré et peut ainsi en reconvertir la majeure partie en matières premières. Elle utilise aussi beaucoup de récipients réutilisables.

UNILEVER

- UNILEVER est un leader dans le domaine de l'industrie agroalimentaire qui est présent en Allemagne au travers, entre autres des marques Bifi (snack de salami), Cremissimo et Langnese (glaces), Rama/Lätta/Sanella (margarine), Knorr (plats tout prêts), et Pfanni (pommes de terre en toutes variations).

- Dans un communiqué de presse publié récemment, la société a annoncé qu'elle n'utilisera dorénavant plus que des emballages en papier et carton fabriqué à partir de ressources forestières plantées de manière durable. L'objectif est d'atteindre un taux de 75% d'emballages en matières durables ou recyclées dans les cinq prochaines années et de 100 % en 2020. C'est la première fois qu'un fabriquant de biens de consommation prend un tel engament dans un créneau si précis. Cette nouvelle décision fait partie de la stratégie de l'entreprise qui souhaite doubler son chiffre d'affaires à l'international et réduire ses émissions de CO_2 en même temps.

- Pour mettre en œuvre sa stratégie, Unilever a choisi des fournisseurs travaillant selon les standards de la certification « Forest Stewardship Council » et prévoit à moyen terme d'imprimer le logo « Forest Stewardship Council » sur tous ses emballages en papier en vue de communiquer sur son action en faveur de l'environnement. Depuis 1995, Unilever a réduit le volume de ses déchets de 73%.

Stratégies affichées en termes de conditionnement par quelques leaders de l'industrie agroalimentaire allemande

RITTER SPORT

- L'entreprise RITTER SPORT, qui fabrique des chocolats, s'est engagée depuis longtemps dans un management durable. Déjà, en 1991, RITTER SPORT avait réalisé le premier bilan écologique de ses emballages et a remplacé son emballage en matériaux complexes en un emballage en polypropylène entièrement recyclable. Ainsi, par rapport à un emballage usuel de tablette de chocolat qui pèse 4,5 g, l'emballage RITTER SPORT ne pèse que 1,4 g, ce qui correspond à 1000 tonnes de déchets (ou 50 camions) en moins par an.

- Depuis 2008, RITTER SPORT a également développé une gamme de chocolats bio.

Exemples de producteurs de charcuterie

- En vue de proposer des produits vraiment innovants, certains producteurs de charcuterie ont mis en place des collaborations avec d'autres entreprises. MÜLLER'S HAUSMACHER WURST, par exemple, en collaboration avec le FRAUNHOFER INSTITUT (pour tester la qualité) et SEALPAC GMBH (pour la technologie des scellés) ont mis en place un nouvel emballage en plastique pour les saucisses, qui remplace les boîtes de conserve et boîtes en verre traditionnellement utilisées. Ce nouveau matériau permet de conserver le produit sans le réfrigérer pendant 12 mois. METTEN, un autre producteur de saucisses, a également remplacé le fer-blanc par le plastique.

Évolution des comportements des consommateurs allemands vis-à-vis des emballages

- Les consommateurs allemands portent un grand intérêt à la protection de l'environnement. Ils désirent toujours être bien informés et le font par le biais de l'association des consommateurs ou en lisant des magazines comme Oeko-Test ou Stiftung Warentest (magazines qui testent différents produits).

- Concernant les emballages, les consommateurs allemands ont complètement accepté le fait de payer une consigne, de faire le tri,… L'attention portée à la protection de l'environnement dépend cependant de l'âge et du niveau d'étude des consommateurs. Plus l'âge augmente et plus le niveau d'étude est élevé, plus le consommateur est sensible à la question de l'emballage respectueux de l'environnement.

Étude de GfK

- Selon une étude de la Gesellschaft für Konsumforschung (GfK – « Association pour la recherche sur la consommation ») effectuée en 2009 et publiée début 2010 , la majorité des consommateurs préfère des produits avec un emballage respectueux de l'environnement. Le but de l'étude était de répondre aux questions suivantes :
  - •Quelle place occupe l'emballage dans les critères de décision d'achat ?
  - •Quel type d'emballage le consommateur considère-t-il comme durable ?
  - •Quelles sont les préférences des consommateurs en fonction de leur catégorie sociale ?

- Cinq différents types de consommateurs avaient été identifiés en amont de l'étude :
  - •« les consommateurs responsables et engagés » (intérêt pour les questions sociales)
  - •« les consommateurs critiques » (importance de la qualité)
  - •« les progressistes » (importance du travail et de l'autonomie)
  - •« les égocentriques » (importance du bien-être)
  - •« les familles auto-dépendantes » (vie de famille active)

- Pour deux tiers des consommateurs, les éco-emballages sont un critère important lors de leurs achats. 83% considèrent le verre comme un conditionnement qui fait sens au niveau écologique, 73% pour le papier et le carton. Néanmoins, les clients ne sont pas disposés à payer plus pour un emballage écologique : seuls 16% des 2 500 foyers interrogés accepteraient de payer plus cher.

Évolution des comportements des consommateurs allemands vis-à-vis des emballages

- L'étude de la GfK a également fait ressortir les principaux critères qui jouent lorsque le consommateur décide d'acheter un produit en fonction de son emballage : tout d'abord la durabilité , c'est-à-dire un emballage le plus petit possible mais qui assure une bonne protection, puis un emballage recyclable et fabriqué à partir de matériaux respectueux de l'environnement.

- 75% des personnes interrogées sont favorables à un niveau minimum d'emballage qui évite tout suremballage ou double emballage. Presque deux tiers des personnes interrogées souhaitent des emballages réalisés à partir de matériaux respectueux de l'environnement.

- Les « consommateurs responsables et engagés » et « consommateurs critiques » sont plus sensibles à la thématique des matériaux respectueux de l'environnement que les autres groupes de consommateurs. Le groupe « familles auto-dépendantes » est le moins sensible à la question. Cependant, les 3/4 des personnes interrogées accordent de l'importance au recyclage d'un produit et ce, sans différences entre les différents groupes de consommateurs.

- Par contre, lorsqu'il s'agit de payer plus pour un emballage respectueux de l'environnement, seuls 15,8% répondent encore positivement, les « consommateurs responsables et critiques » trois fois plus que le groupe « familles ».

Changement du style de vie

- Le style de vie a beaucoup changé ces dernières années et l'emballage a du s'y adapter.

- Les ménages individuels se sont multipliés, au sein même des familles, les repas ne sont plus forcément pris en commun. En conséquence, les produits alimentaires vendus en grande quantité ne semblent plus vraiment adaptés à la société d'aujourd'hui. Ainsi se développent depuis quelques années des produits vendus en plus petites quantité, notamment des portions individuelles destinées aux célibataires ou personnes âgées. Les grandes quantités sont cependant toujours intéressantes pour les familles nombreuses mais ces produits ont acquis avec le temps une image bon marché.

- D'autre part, le rythme de vie s'est beaucoup accéléré ces dernières années, les femmes sont nombreuses à travailler et les ménages consacrent ainsi de moins en moins de temps à la préparation des repas. Les plats pré-préparés se sont donc multipliés. Cependant, si le consommateur est de plus en plus pressé pour manger, il n'en reste pas moins qu'il demeure exigeant et que les plats pré-préparés doivent être de qualité et variés pour garantir une alimentation équilibrée. Les jeunes actifs urbains sont prêts à payer un peu plus cher un plat pré-préparé.

Évolution des comportements des consommateurs allemands vis-à-vis des emballages

- En résumé, pour bien satisfaire les besoins des consommateurs, les tailles des emballages doivent être variées – de grandes portions pour les familles et de petites portions pour les célibataires ou retraités. De plus, le produit emballé doit être flexible et s'adapter à différentes formes d'utilisations, par exemple pour la préparation rapide ou plat à emporter. Pour les boissons à emporter par exemple, les bouteilles doivent être légères et rebouchables.

- Avec le nouveau rythme de vie aujourd'hui, la journée typique n'est plus composée de trois repas comme c'était le cas traditionnellement. Les gens font de plus en plus d'en-cas ou sautent des repas. Beaucoup d'employés ne prennent plus le temps de petit-déjeuner. C'est pourquoi les producteurs de céréales ont développé de nouveaux concepts : barres de céréales, yaourts à boire,... ainsi, des produits qui étaient auparavant réservés au petit-déjeuner sont consommés tout au long de la journée lors de petites pauses rapides.

- La société d'aujourd'hui est enfin une société vieillissante. Pour l'emballage, cela a une répercussion en terme de quantité mais aussi de design (notamment écriture plus grande et plus lisible).

Les consommateurs enfants

- Les enfants ont tendance à devenir un groupe de consommateurs de plus en plus important et à part entière. Les producteurs d'emballage l'ont compris et ont développé des concepts marketing adaptés.

- Deux évolutions sont à retracer : on accorde aujourd'hui une plus grande place à l'enfant qu'auparavant. L'enfant est au cœur de la famille à tel point que l'on parle parfois « d'enfant roi ». D'autre part, les enfants d'aujourd'hui sont beaucoup plus tôt autonomes et sont amenés à s'occuper d'eux-mêmes. Beaucoup reçoivent de l'argent de poche et s'achètent très souvent quelque chose à manger lors de la pause récréation. Au sein même des familles, les enfants aident leurs mères pour la préparation des repas et pour faire les courses.

- L'emballage du produit alimentaire est déterminant pour l'enfant qui peut inciter ses parents à l'acheter. L'industrie agro-alimentaire a donc développé des emballages innovants, qui doivent se démarquer des produits concurrents : utilisation de couleurs brillantes, d'images et de designs qui attirent l'attention des enfants ou encore impression de personnages du dernier film de Walt Disney, de célébrités du domaine de la musique ou du sport sur les produits. Une autre stratégie bien connue est d'offrir des gadgets avec les produits ou des articles à collectionner qui lient le consommateur à un produit précis et l'incite à un achat répété. Certains produits assument aussi la fonction d'un jouet avec des caractéristiques interactives où les enfants peuvent créer, construire des choses ou dérouler des éléments. L'interaction avec l'enfant est également créée avec des jeux-concours ou des énigmes.

Évolution des comportements des consommateurs allemands vis-à-vis des emballages

Des consommateurs méfiants

- Pour les consommateurs allemands, il est très important que l'emballage délivre un certain nombre d'informations relatives au produit : ingrédients, fabrication,… Selon une récente étude de l'Institut für Demoskopie Allensbach sur l'ordre de SGS Institut Fresenius, les consommateurs sont assez méfiants vis-à-vis des informations inscrites sur l'emballage : 55 % des personnes interrogés ont des doutes sur la véracité des informations communiquées par les producteurs (notamment concernant les ingrédients). Un bon nombre de consommateurs craint d'acheter des produits avec des OGM sans s'en rendre compte. Ces consommateurs sont persuadés que certaines informations sont bien cachées sur l'étiquette ou même pas indiquées du tout. De plus, ils trouvent les étiquettes trop compliquées à comprendre et la taille du texte très petite. 75 % des personnes interrogées trouvent difficile de comprendre, à la lecture de l'étiquette, si un produit est bon pour la santé ou pas, adapté à l'alimentation des enfants ou pas. De façon générale, les consommateurs pensent que les produits sont moins bons pour la santé que ce qu'en disent les producteurs. Les consommateurs estiment que l'industrie agro-alimentaire et la politique sont prioritairement responsables de la sécurité des produits alimentaires mais seuls 10 % des personnes interrogées ont confiance en l'industrie et la politique dans ce domaine.

- Les résultats de ce sondage sont donc un appel à approfondir la communication entre les producteurs et les consommateurs pour créer un climat de confiance. Les producteurs sont appelés à mieux prendre en compte les intérêts des consommateurs.

Évolution des comportements des consommateurs allemands vis-à-vis des emballages

Plébiscite pour un label environnemental

- Les consommateurs sont favorables à l'introduction d'un label environnemental (Umweltsiegel) afin de cerner plus vite quels produits sont durables sans avoir à lire toutes les indications de l'étiquette.

- Pour faciliter l'information des consommateurs, la mise en place de labels uniformisés est nécessaire. Le Wissenschafts-Zentrum Straubing travaille sur le sujet actuellement, notamment pour la mise en place d'un label pour les bioplastiques. Pour ce faire, ils ont étudié l'attitude des consommateurs envers les bioplastiques : ceux-ci sont très favorables aux bioplastiques, qui remplissent leurs attentes en termes d'emballage durable, respectueux de l'environnement et sans danger pour la santé. Cependant, l'institut a relevé qu'au moins la moitié des consommateurs n'est pas assez informée sur ce sujet. 75 % des consommateurs n'ont encore jamais délibérément acheté de produit avec un emballage bioplastique. Le sujet doit donc être beaucoup plus médiatisé au niveau politique ou par le biais d'associations. De plus, il y a encore une ambiguïté sur la définition des bioplastiques. Il n'existe pas encore de définition précise ; aujourd'hui les bioplastiques désignent à la fois des plastiques produits à partir de matières premières d'origine végétale et des plastiques biodégradables.

- Une certaine catégorie de consommateurs est prête à payer un peu plus pour des produits en bioplastique. Ce sont notamment les jeunes avec un haut niveau d'études, des consommateurs habitués aux emballages bioplastiques ou bien des personnes particulièrement préoccupées par leur santé ou l'environnement. L'intérêt pour la protection de l'environnement et des solutions durables est très marqué en ce moment en Allemagne. Les fabricants des bioplastiques peuvent en profiter et l'exploiter pour des stratégies marketing. Enfin, il faut développer la collaboration entre les producteurs d'aliments biologiques et les fabricants de bioplastiques car les produits bio sont encore plus convaincants dans des emballages durables. Les sacs biodégradables sont par exemple très bien adaptés aux produits frais et peuvent être compostés avec les déchets biologiques, ce qui est très pratique.

UBIFRANCE
ET LES
MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr

Focus sur la Belgique

État des lieux de la filière belge

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

A) Caractéristiques générales du marché

- Les chiffres communiqués par l'institut belge de l'emballage qui donnent une image complète de l'industrie sont très anciens (2003). Cependant, le papier et le carton, le plastique, le métal, le bois et le verre sont les matériaux qui sont le plus utilisés en Belgique pour les emballages.

  Les emballages en papier, en carton et en plastique représentent 80 % des volumes, suivis de très loin par le métal et le bois, puis par le verre et les matériaux de niche comme le jute et la céramique.

B) Classement des entreprises

- En Belgique, on distingue 4 types de « responsables d'emballages ».

  -Type A =Toute entreprise qui a fait emballer des produits en Belgique ou les a emballés elle-même en vue de ou lors de leur mise sur le marché belge est responsable d'emballages de type A. Ce type de société a souvent des factures d'achat de matériel d'emballage dans sa comptabilité.

  -Type B = Dans le cas où les produits mis sur le marché belge n'auraient pas été emballés en Belgique, toute entreprise qui a fait importer les produits emballés ou qui les a importés elle-même et qui ne déballe ni ne consomme ces biens elle-même est responsable d'emballages de type B. Ce type de société a souvent des factures d'achat de produits en provenance de sociétés étrangères dans sa comptabilité.

-Type C = En ce qui concerne les déchets d'emballages d'origine industrielle provenant de produits qui ne sont pas visés au A ni au B, toute entreprise qui déballe ou consomme sur le territoire belge les produits emballés est responsable des déchets d'emballages qui sont générés et est responsable d'emballages de type C.
Exemple : une entreprise qui importe des matières premières pour sa propre utilisation ou une entreprise qui déballe des produits en tant «qu'emballeur à façon» lorsque ces produits sont directement issus de l'étranger (ou lorsque le donneur d'ordre pour le déballage des produits est une entreprise étrangère).

-Type D = En ce qui concerne les emballages de service, contrairement à ce qui précède, toute personne qui produit ces emballages de service en Belgique en vue de leur mise sur le marché belge, ainsi que toute personne qui, lorsque les emballages de services ne sont pas produits en Belgique, les a importés en Belgique en vue de leur mise sur le marché belge, ou toute autre personne qui importe les emballages de service et les met elle-même sur le marché belge, qu'elle soit détaillant ou non.

État des lieux de la filière belge

C) Les obligations des entreprises

- Il existe une « liste grise » qui définit si les emballages sont considérés comme des emballages « ménagers » ou « industriels ».

- L'accord précise également les pourcentages globaux minimums, exprimés en pourcentage de poids par rapport au poids total des emballages perdus sur le marché belge.

- Pour les déchets d'emballages d'origine ménagère :

- A partir de l'année civile 2009

  *Recyclage : 80 %

  *Valorisation, à laquelle s'ajoute l'incinération avec récupération d'énergie dans des installations d'incinération de déchets : 90 %

- Pour les déchets d'emballages d'origine industrielle :

- A partir de l'année civile 2009 :

  *Recyclage : 75 %

  *Valorisation, à laquelle s'ajoute l'incinération avec récupération d'énergie dans des installations d'incinération de déchets : 80 %

- A partir de l'année civile 2010 :

  *Recyclage : 80 %

  *Valorisation, à laquelle s'ajoute l'incinération avec récupération d'énergie dans des installations d'incinération de déchets : 85 %

- Les entreprises responsables d'emballages ont plusieurs obligations à remplir :

- -Le plan de PREVENTION = toute entreprise qui est responsable d'emballages pour une quantité annuelle d'au moins 300 tonnes d'emballages perdus, ainsi que toute entreprise qui est responsable d'emballages de type A pour une quantité annuelle d'au moins 100 tonnes d'emballages perdus est tenue de soumettre, tous les 3 ans, un plan général de prévention auprès des autorités (CIE / Commission Interrégionale de l'Emballage). Par secteur d'activité économique, le responsable d'emballages peut confier, par convention, cette obligation à une tierce personne morale, qui se substitue à lui pour ces obligations. La personne morale accède à toute demande d'informations émanant de la Commission interrégionale de l'Emballage. Dans la pratique, les fédérations sectorielles s'occupent alors des plans de préventions sectoriels. Pour le secteur alimentaire c'est la FEVIA qui intervient à ce niveau.

- -L'obligation de REPRISE = il s'agit ici de l'obligation pour tout responsable d'emballages d'atteindre les pourcentages de recyclage et de valorisation fixés par la législation pour les emballages dont l'entreprise est responsable. Les entreprises qui sont responsables d'emballages pour moins de 300 kg (ménagers + industriels) par an ne sont plus soumises à l'obligation de reprise.

- -L'obligation d'INFORMATION = ces données (quantité d'emballages mis sur le marché et pourcentages obtenus) doivent être ensuite communiquées aux autorités.

État des lieux de la filière belge

D) Les principaux intervenants

- Des organismes agréés ont été créés, auxquels les entreprises responsables peuvent adhérer pour se mettre en règle avec la législation : FOST PLUS pour les déchets (et donc les emballages de produits alimentaires) ménagers et VAL-I-PAC pour les déchets des emballages industriels.

a) Emballages ménagers – FOST PLUS

- FOST PLUS est une association sans but lucratif qui a été créée en 1994. Il s'agit d'une démarche volontaire et proactive du secteur privé pour apporter, en collaboration avec tous les acteurs du système (industries, consommateurs, communes, intercommunales, recycleurs,…) une solution globale et durable à la gestion des déchets d'emballages ménagers.

- FOST PLUS prend en charge les obligations légales, relatives aux déchets d'emballages ménagers, des entreprises qui adhèrent.

- FOST PLUS est l'organisme agréé (agrément de 5 ans) par la Commission Interrégionale de l'Emballage en matière de déchets d'emballages ménagers

- L'organisme compte 5 407 adhérents représentant 92% du marché belge des emballages ménagers qui financent entièrement les activités de FOST PLUS.

- Les revenus de FOST PLUS proviennent pour ¾ des cotisations des personnes qui mettent les déchets sur le marché et pour ¼ des matériaux qui sont revendus. Les bouteilles en PET génèrent les revenus les plus importants.

- Étant donné que les prix de matériaux ont baissé en 2009 et que les coûts de fonctionnement de FOST PLUS sont restés les mêmes, la cotisation des membres a augmenté en 2010.

Tarifs FOST PLUS 2010 (en EUR/kg) Verre	0,0184 EUR/kg
Papier-Carton (>85%)	0,0176 EUR/kg
Acier	0,0376 EUR/kg
Aluminium (>50 microns, >50%)	0,1379 EUR/kg
Bouteilles et flacons PET et HDPE	0,1994 EUR/kg
Cartons à boisson	0,2728 EUR/kg
Autres valorisables (dont plastique)	0,3135 EUR/kg
Autres non valorisables (dont grès)	0,4417 EUR/kg

Source : FOST PLUS, 2010

- Grâce aux activités de FOST PLUS, 2 500 emplois directs et indirects ont été générés. Le rôle de FOST PLUS est de promouvoir, coordonner et financer les collectes sélectives, le tri et le recyclage des déchets d'emballages ménagers, afin d'atteindre les taux de recyclage et de valorisation prescrits par la loi belge (cf. page suivante : les objectifs de recyclage et de valorisation).

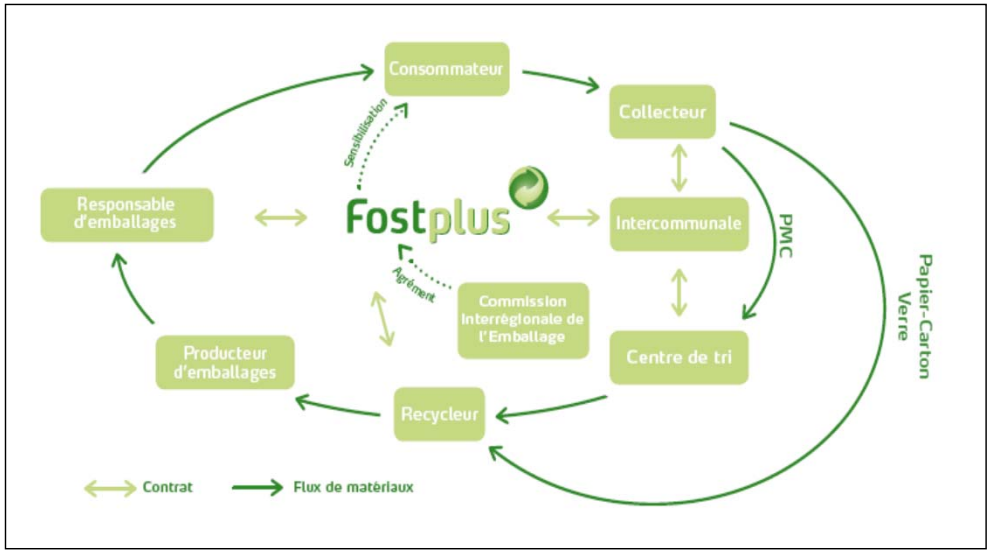
État des lieux de la filière belge

	Directive européenne 2004	ACI 1997		ACI 2009		Résultats Fost plus 2009
		Mén.	Ind.	Mén.	Ind.	
Verre	60%	15%		60%		112,2%
Papier-carton	60%	15%		60%		117,5%
Cartons à boissons		15%		60%		77,1%
Métal	50%	15%		50%		102,30%
Plastiques	22,5%	15%		30%		37,6%
Bois	15%	15%		15%		pas d'application
Recyclage	**55-80%**	**50%**	**50%**	**80%**	**80%***	**93,1%**
Valorisation	**60%**	**80%**	**80%**	**90%**	**85%***	**96,5%**

Mén. = Emballages ménagers • Ind. = Emballages industriels

* à partir de 2010

Source : FOST PLUS, 2010



- L'image ci-contre permet de visualiser le fonctionnement de FOST PLUS.

Source : FOST PLUS, 2010

État des lieux de la filière belge

- En Belgique, les communes et intercommunales (entreprises publiques créées par des communes fin d'accomplir des missions de service public d'intérêt communal) sont responsables de la gestion des déchets ménagers sur leur territoire. FOST PLUS collabore dès lors étroitement avec elles afin d'organiser la collecte sélective des déchets d'emballages ménagers sur le terrain.

- FOST PLUS conclut des contrats avec les intercommunales. Ces contrats reprennent les fractions à collecter, la manière dont la collecte doit se faire, ce que FOST PLUS finance et à quelles conditions. Ces contrats indiquent aussi les obligations administratives des deux parties et la façon dont ces obligations sont suivies. FOST PLUS paie les communes moyennant un système de recouvrement (FOST PLUS, 2010)

- Les collecteurs et les centres de tri jouent un rôle important dans le recyclage des emballages ménagers. Ils s'occupent de la collecte et du tri des différentes fractions de PMC, de verre et de papier-carton. Ils travaillent pour le compte des intercommunales et des communes. Souvent, toutefois, les intercommunales prennent elles-mêmes en charge la collecte ou le tri. Les missions de collecte et de tri sont attribuées via des appels d'offres, à moins que l'intercommunale ne gère la collecte et / ou le tri avec ses propres moyens. S'appuyant sur des critères objectifs, les intercommunales et FOST PLUS sélectionnent ensemble les partenaires pour les missions de collecte et de tri. FOST PLUS organise également des formations à l'intention du personnel des sociétés de collecte et des centres de tri, afin de les aider à collecter et trier les déchets correctement (FOST PLUS, 2010).

- Les adhérents de FOST PLUS sont des responsables d'emballages ménagers qui signent un contrat à durée indéterminée (résiliable annuellement) avec FOST PLUS. Les adhérents font une déclaration annuelle des emballages qu'ils mettent sur le marché. Cela engendre une contribution en fonction de la quantité et le type d'emballages. Les adhérents ont le droit d'utiliser le point vert. Ce logo signifie que l'entreprise qui met un produit sur le marché participe au financement des collectes sélectives, du tri et du recyclage des emballages ménagers. Le point vert n'est pas une instruction de tri. Il ne veut donc pas dire que le produit est fabriqué à partir de matériaux recyclables et non plus que l'emballage sur lequel il est imprimé sera collecté et recyclé (FOST PLUS, 2010).

- Pour les plus petites entreprises, FOST PLUS a instauré une déclaration simplifiée. Le seuil pour être considéré comme un responsable d'emballages est à 300 kg. A partir de 300 tonnes, une entreprise est obligée d'établir un plan de prévention.

- FOST PLUS intervient également fortement dans la prévention (Preventpack, Pack4recycling, exposition sur l'emballage) des déchets d'emballages ménagers et aide les entreprises à optimiser le couple produit/emballage.

État des lieux de la filière belge

b) Emballages industriels – VAL-I-PAC

- Comme FOSTPLUS, VAL-I-PAC intervient donc pour aider les entreprises responsables d'emballages industriels à répondre aux obligations mentionnées ci-dessus. En effet, répondre aux obligations légales en matière de recyclage des emballages de manière individuelle s'avère en pratique quasi impossible pour de nombreuses entreprises. Pour remplir ces obligations de manière centralisée, une cinquantaine d'entreprises issues de secteurs très divers et de fédérations professionnelles ont joint leurs compétences en 1997 pour fonder VAL-I-PAC, une a.s.b.l. disposant d'un agrément officiel délivré par la Commission Interrégionale de l'Emballage (CIE). VAL-I-PAC fournit aujourd'hui ses services à plus de 8 000 entreprises belges.

- VAL-I-PAC rassemble pour ses adhérents les preuves de recyclage et de valorisation de façon collective et globalisée :
  -d'une part, via les déclarations qui sont transmises à VAL-I-PAC par ses adhérents, les responsables d'emballages quant au volume des emballages industriels qu'ils ont mis sur le marché en livrant des produits emballés à leurs clients, les déballeurs
  -d'autre part, via les données qui sont transmises à VAL-I-PAC par les opérateurs (collecteurs) sur les déchets d'emballages industriels collectés chez leurs clients, recyclés ou valorisés.
  -VAL-I-PAC transmet ensuite ces données aux autorités : la CIE.

- La complexité de la législation réside dans le fait que les responsables d'emballages sont tenus d'atteindre des taux de recyclage pour des emballages qui, dans la plupart des cas, deviennent « déchets » chez leurs clients ou les clients de leurs clients.

État des lieux de la filière belge

c) La Commission Interrégionale des Emballages (CIE)

- L'article 23 de l'accord de coopération du 4 novembre 2008 indique que les Régions belges ont maintenu l'existence de la Commission interrégionale de l'Emballage, créée par l'accord de coopération du 30 mai 1996. La nouvelle version de l'accord est entrée en application en 2009. La CIE est composée d'un organe de décision et d'un secrétariat permanent qui doit assister l'organe de décision.

- L'organe de décision compte 9 membres. Chaque gouvernement régional nomme et révoque 3 membres effectifs et 3 membres suppléants.

- Chaque gouvernement régional met des fonctionnaires et agents à disposition de la CIE. Les régions peuvent également choisir d'allouer des budgets spécifiques à la CIE pour l'engagement de son personnel propre. Chaque année, les membres de l'OD désignent un nouveau président en respectant une alternance entre les régions. L'Organe de décision se réunit au moins 10 fois par an, ainsi qu'à la demande d'un membre, et prend ses décisions par consensus.

- Le directeur (nommé par l'Organe de décision) assure la gestion quotidienne du secrétariat permanent, tandis que les chefs de service (nommés également par l'Organe de décision) disposent chacun d'un profil de fonction au contenu déterminé leur permettant d'élaborer des stratégies. Le comité de direction permet d'assurer une cohérence stratégique entre les services.

- La CIE assume les fonctions suivantes :

  -Elle approuve ou refuse les plans généraux de prévention. La CIE évalue les plans de prévention sur la base de critères objectifs.

  -Elle octroie ou refuse les agréments aux organismes. Lorsque ceux-ci sont agréés en tant qu'organisme aux fins de remplir l'obligation de reprise, la CIE contrôle leur bon fonctionnement et peut, le cas échéant, retirer ou suspendre leur agrément ; La CIE délivre les agréments aux organismes agréés. Les agréments doivent être renouvelés tous les 5 ans. Les organismes agrées font une demande et une proposition de système. Les agréments déterminent alors les règles du jeu.

  -Elle vérifie la manière dont les responsables d'emballages et les organismes agréés atteignent les pourcentages légaux de valorisation et de recyclage ;

  Tout responsable d'emballages d'un minimum de 300 kg par an est soumis à l'obligation de reprise, c'est-à-dire à l'obligation d'atteindre les pourcentages de recyclage et de valorisation fixés par l'Accord de coopération, pour les emballages qu'il a mis sur le marché belge;

  Un responsable d'emballages peut remplir individuellement l'obligation de reprise ou adhérer, pour ce faire, à un organisme agréé (une a.s.b.l.) à cet effet par la CIE.

État des lieux de la filière belge

- La CIE contrôle le bon respect des diverses obligations d'information ;

Elle contrôle le respect des dispositions de l'accord de coopération par les responsables d'emballages, les organismes agréés, etc. ;

-Contrôler les déclarations, contrôles sur place

-Etablir des P.V. et infliger des amendes

Elle formule propositions et avis à l'attention des gouvernements régionaux, en matière de modification de la législation par exemple.

Elle propose une assistance aux Régions pour d'autres obligations de reprise, si demandé :

-Offre d'un forum de concertation

-Soutien logistique

d) Autres intervenants du marché belge de l'emballage

•Le SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement (cf. 3.2)

•L'Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (cf. 3.2)

- La plate-forme commune « Emballages et déchets des emballages » poursuit les objectifs suivants :

-définir la stratégie du monde des entreprises vis-à-vis de la politique en matière d'emballages et de déchets d'emballages;

-préparer et favoriser la coordination des prises de position que les organisations patronales entendent défendre vis-à-vis des autorités régionales, fédérales et européennes; défendre les intérêts collectifs des entreprises qui produisent et utilisent des emballages.

- **L'Institut Belge de l'Emballage (IBE)** - est un laboratoire accrédité suivant la norme ISO 17025 (par BELAC) en ce qui concerne les essais de migration globale qui doivent être effectués sur les emballages et matériaux d'emballages. Il mène donc entre autres des tests en rapport avec la directive européenne sur le « Food contact ».

L'institut favorise l'utilisation rationnelle des emballages et est à la disposition du service public et privé sur le plan législatif, informatif et éducatif.

État des lieux de la filière belge

- **PACK4FOOD** est un consortium flamand composé d'entreprises, des plus importants instituts actifs dans le domaine d'interaction entre les emballages et les denrées alimentaires, ainsi que des organisations de networking. Il a été créé dans le cadre d'un projet de l'IWT (« Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie », agence pour l'innovation par la science et la technologie), une agence publique de la région flamande. PACK4FOOD est spécialisé dans le conseil scientifique pour aider les entreprises à innover dans le secteur de l'emballage de denrées alimentaires. Le consortium a également une fonction de réseautage et rassemble toutes les industries impliquées dans l'emballage de denrées alimentaires. Le développement et l'utilisation de nouveaux emballages sont stimulés par le partage de nouvelles connaissances.

- **FLANDERS FOOD** est le pôle de compétence de l'industrie agroalimentaire flamande. Il s'agit d'une initiative de l'autorité publique flamande et de FEVIA Flandre. Des entreprises du secteur alimentaire peuvent consulter Flanders Food en ce qui concerne l'innovation au niveau des produits et des processus. L'organisation représente plus de 200 entreprises. L'emballage est l'un des principaux thèmes traités par Flanders Food.

- **WAGRALIM** est le pôle de compétitivité de l'agro-industrie wallonne. Les emballages constituent un des 4 axes de développement prioritaires du pôle.

En ce qui concerne les emballages, WAGRALIM souhaite :

-Préparer l'emballage de demain et relever de nouveaux défis en la matière (emballage actif et intelligent, design et marketing).

-Développer des emballages à partir de matières premières renouvelables qui répondent aux contraintes alimentaires et environnementales.

Tendances récentes en matière d'emballage de produits alimentaires en Belgique

A) Emballage en portion individuelle

- En Belgique, l'emballage individuel gagne en popularité. La taille de la cellule familiale est plus réduite et de plus en plus de personnes vivent seules. Les portions individuelles permettent de répondre aux besoins de consommateurs isolés et d'économiser du temps.

- Le portionnement donne au consommateur un sentiment de contrôle au niveau du gaspillage.

B) Sécurité alimentaire et emballages « intelligents »

- L'emballage protège le produit contre les agressions extérieures et les emballages individuels protègent même contre le produit voisin. Des emballages innovants peuvent alors allonger la durée de vie d'un produit.

- Le distributeur belge DELHAIZE emballe par exemple des légumes, du pain et de la viande hachée dans des emballages MAP (« Modified Atmposphere Packaging ») pour une meilleure conservation.
  Le prolongement de la durée de vie et de conservation d'un produit est très important quand on considère que chaque famille belge jette encore 10% de la nourriture qu'elle achète (source : FOST PLUS).

Ce type d'emballage permet aussi de limiter l'utilisation d'agents de conservation.

- Ces nouveaux types d'emballage requièrent de nouvelles machines de conditionnement et des matériaux plus chers. Ils doivent également permettre le recyclage.

- Toutefois ils ne garantissent pas seul la conservation d'un produit. La durée de conservation ainsi que la température sont également des facteurs importants. Il existe des emballages intelligents qui préviennent le consommateur lorsque le produit n'a pas été conservé de façon optimale et qui informent sur l'approche de la date de péremption. Le label « OnVu » de l'entreprise BIZERBA en est un exemple.

- Le groupe laitier belge INEX a aussi créé en 2005 un « Bag-in-Box » (BIB) pour ses emballages de jus de fruits et de lait, qui permet de conserver les boissons plus longtemps après ouverture et facilitent les dosages. Ce BIB est issu à 80% de carton recyclé et recyclable.

Tendances récentes en matière d'emballage de produits alimentaires en Belgique

C) Les emballages fabriqués en matériaux compostables et réutilisables

- En Belgique, l'utilisation d'emballages compostables ou de matériaux réutilisables gagne en importance. Ce type d'emballages se rencontre chez différents distributeurs belges.

D) Exemples d'emballages favorisant la prévention des déchets – « Preventpack »

- Une initiative intéressante est le site « Preventpack.be » (http://www.preventpack.be) de FOST PLUS qui répertorie des produits exemplaires au niveau de la prévention des emballages. Le site permet de chercher par société, catégorie de produits et action de prévention (amélioration de la recyclabilité, meilleure adaptation à l'emballage de groupage ou à la logistique, réduction de poids, réutilisation, utilisation de matériaux recyclés, suppression d'un élément d'emballage, réutilisation, autres. Le site peut être alimenté par les entreprises qui veulent communiquer un exemple de prévention. Remarque : beaucoup d'exemples de prévention consultables sur le site datent de 2003.

- Les exemples concernent l'amélioration du caractère recyclable des produits, une meilleure adaptation du conditionnement au groupage ou à la logistique, une réduction de poids, la possibilité de réutilisation, la suppression d'éléments constitutifs des emballages antérieurs, l'utilisation d'éléments recyclés, etc.

Position et initiatives des chaînes de distribution en Belgique

- Les principales chaînes de distribution en Belgique affichent toutes une politique orientée sur le développement durable avec un volet portant sur les emballages.

- Les trois grandes tendances que l'on rencontre dans la distribution sont :
  - l'utilisation de matières renouvelables et recyclables ;
  - l'emploi de matières compostables et durables ;
  - la réduction des emballages.

- Cependant selon certains experts, l'éco-emballage ne fait pas vraiment partie des priorités dans les cahiers des charges des distributeurs belges.

- Si cette problématique est prise en compte, la rentabilité économique reste la priorité.

- Il existe bien une volonté affichée de réduire les émissions de CO_2 mais les initiatives entreprises dans ce cadre ne portent pas forcément sur les emballages.

a) CARREFOUR BELGIUM SA

- La stratégie de développement durable de CARREFOUR prévoit la réduction des déchets et l'utilisation d'emballages responsables (biologiques, écologiques).

- Le distributeur cherche d'ailleurs à réduire les emballages et effectue des tests pour déterminer l'épaisseur minimale d'emballage susceptible de garantir un transport et un stockage optimal.

- CARREFOUR veut favoriser l'emploi d'emballages recyclables et estime qu'il faut communiquer sur les efforts de prévention et l'utilisation de nouveaux matériaux. L'idée est que chaque message positif devienne un support d'image.

- En Belgique, CARREFOUR a été pionnier en ce qui concerne l'utilisation d'emballages réutilisables ou compostables à base de matières premières renouvelables pour ses gammes de produits biologiques (Biopackaging). C'est pour l'enseigne une manière de rentrer dans la démarche « développement durable ». Depuis 2002, CARREFOUR est reconnu comme le leader du marché belge des bio-emballages, devant DELHAIZE et, loin derrière, COLRUYT. Cependant, chez CARREFOUR, les biomatériaux comptent seulement pour 2 % du total.

Position et initiatives des chaînes de distribution en Belgique

- Exemples de réalisations et initiatives de CARREFOUR dans le domaine du Biopackaging :
  - •dès 2002 (primeur européenne à l'époque) avec l'utilisation du film Natureflex (cellulose) pour les fruits et légumes Bio, emballés en « flow pack ».
  - •en 2005 (primeur mondiale) avec des barquettes en « Roots » (canne à sucre) pour viandes hachées. Ces barquettes ont obtenu la certification OK Compost Home et OK Compost de Vinçotte ce qui signifie qu'elles sont compostables à domicile et au niveau industriel. Toutefois, CARREFOUR utilise maintenant des barquettes MAP (Modified Atmosphere Packaging) pour ses viandes hachées.
  - •Pots « Jiffy » (élaborés à base de tourbe et pulpes de bois) pour des épices Bio
  - •Tray en Plantic (amidon de maïs) pour les pipettes utilisées en biscuiterie
  - •Sacs en Materbi (amidon de maïs) pour les pommes de terre Bio
  - •Sacs à pain avec fenêtre bio (PLA) pour les pains Form +

- Autres exemples d'initiatives et réalisations de CARREFOUR Belgique :
  - •Carrefour utilise le RPET (PET recyclé) quand le PLA n'est pas une option ;
  - •Les emballages prêt-à-vendre sont toujours 100 % recyclables ;
  - •Sur les emballages, CARREFOUR indique le pourcentage de matériau recyclé utilisé ;
  - •Au niveau de la prévention, CARREFOUR Belgique indique aux clients le pourcentage d'un emballage qui peut être recyclé et la catégorie (verre, P.M.C, carton, déchets, compost).

- Au niveau des fournisseurs, il y a un processus d'amélioration continu et un suivi permanent : le cycle moyen de vie d'un emballage chez CARREFOUR Belgique est seulement de 4 ans.

- CARREFOUR suit également la tendance favorable aux emballages individuels.

Position et initiatives des chaînes de distribution en Belgique

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Quelques exemples de produits rencontrés chez CARREFOUR BELGIUM

Sac de pommes de terre Mater-Bi (fabriquant italien) à base d'amidon.

Pâtisserie L. Hauteuil vendue par CARREFOUR. Le plastique a été partiellement remplacé par du carton. La boîte est facilement pliable et le plastique et le carton peuvent être facilement séparés.

Barquette réalisée à base de déchets de canne à sucre.
Film à base d'amidon de mais.
Des encres d'origines végétales ont été utilisées pour l'étiquette.

Position et initiatives des chaînes de distribution en Belgique

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

b) DELHAIZE

- DELHAIZE a développé au niveau du groupe un code de responsabilité société (« corporate responsibility ») et émet annuellement un rapport à ce sujet. Ce code part du principe des trois P (produits, personnes, planète).

- Dans le rapport de 2009, DELHAIZE précise que la chaîne a remplacé ses sacs de caisse réutilisables par une nouvelle version, utilisant 80 % de matériaux recyclés.

- DELHAIZE Belgique communique pour inciter ses acheteurs à chercher des emballages écologiques et axe sa politique sur la réduction des emballages.

- Chez DELHAIZE Belgique, une personne est dédiée aux réflexions sur l'éco-emballage, ce qui démontre le souhait de l'entreprise de progresser dans ce domaine.

Quelques exemples d'initiatives de DELHAIZE Belgique :

- Depuis 2006, DELHAIZE remplace les emballages plastiques par des emballages compostables (barquettes en PLA). A noter, l'entreprise a gagné le « Bioplastics Award 2007 ».

- Depuis le 1er juillet 2007, DELHAIZE a lancé un nouveau sac de caisse compostable par les composts industriels à base de matières premières renouvelables (maïs, pomme de terre).

- En 2008 DELHAIZE a lancé un nouvel emballage écologique pour ses pommes et poires. Les fruits portant le label « Fruitnet » sont vendus dans un ravier 100% recyclé et recyclable.

- DELHAIZE a été le premier distributeur belge à utiliser les emballages MAP (Modified Atmosphere Packaging).

Persil de marque *« DELHAIZE »* : cet emballage à base d'amidon de maïs respecte la norme européenne EN 13432 relative à la compostabilité et a été certifié industriellement compostable par AIB Vinçotte.
D'autres épices telles que la ciboulette ou le thym bénéficient du même type d'emballage.

Position et initiatives des chaînes de distribution en Belgique

c) COLRUYT

■ Le Groupe COLRUYT souhaite que sa consommation énergétique totale progresse 10% moins vite que son chiffre d'affaires. A ces fins, le groupe a développé un système de mesure unique (ECO2) qui dresse un tableau détaillé des utilisations énergétiques dans les magasins et les bâtiments centraux.

■ En collaboration avec ses fournisseurs, COLRUYT est constamment à la recherche de nouvelles solutions pour réduire la quantité d'emballage utilisé. COLRUYT a exigé par exemple que ses fournisseurs réduisent le poids des emballages de 30% avant la fin 2010.

■ Depuis 1992, le responsable emballage de COLRUYT gère un bilan de prévention des déchets.

■ Ces mesures de prévention consistent à :

-Éviter les emballages superflus en optimisant le volume du carton utilisé *(« Marguerites Afternoon », « Graindor »)*

-Diminuer la quantité de matériel d'emballage utilisé (systèmes d'ouverture du café *« Graindor »* qui rendent les boîtes plus légères)

■ COLRUYT encourage ses clients depuis 2005 à utiliser des bouteilles réutilisables. Ceux-ci évitent ainsi la taxe sur les emballages à usage unique (écotaxe). Cette action s'est faite en collaboration avec la société d'eau minérale SPA. L'assortiment d'eau en bouteille en verre, en bac consigné, a alors été élargi. Dans chaque magasin le client disposait d'eau pétillante et non-pétillante de la marque Spa et de la marque propre de COLRUYT.

■ Le groupe prévoit de construire d'ici 2011 sa propre installation de méthanisation à proximité de ses centres de distribution. Le transport de déchets pourra ainsi être réduit et l'énergie produite sera utilisé dans les bâtiments de COLRUYT.

■ Depuis 2004, les supermarchés biologiques et écologiques BIO-PLANET (Groupe COLRUYT) proposent des salades et autres produits frais dans des emballages 100% naturels. Le matériau utilisé est le PLA NaturworksTM qui est fabriqué à partir d'une matière première renouvelable annuellement : le maïs.

■ BIO-PLANET est conscient que les clients sont soucieux de l'environnement et utilise, depuis l'ouverture du premier magasin BIO-PLANET à Kortrijk (été 2001), des sacs dérivés d'amidon de maïs pour le conditionnement des fruits, des légumes, des spécialités du rayon traiteur...

Position et initiatives des chaînes de distribution en Belgique

Quelques exemples de produits rencontrés chez COLRUYT

Tomates cerises commercialisées en emballage compostable

Ciboulette – Pot biodégradable

D'autres épices comme le persil, le thym bénéficient également du même type d'emballage

Stratégies de conditionnement des industries agroalimentaires présentes en Belgique :

- D'une façon générale, le sujet des emballages ne fait pas très souvent l'objet de communication spécifique dans l'industrie agroalimentaire belge.

- Plusieurs raisons peuvent être mises en exergue :
  - -L'impact des emballages sur l'empreinte environnementale est relativement limité quand on considère le processus de production d'un produit et son transport
  - -Les entreprises travaillent surtout sur leur consommation énergétique propre

- Toutefois, dans certains secteurs où l'emballage a un rôle plus important (comme l'eau potable), les producteurs communiquent davantage sur ce sujet.

Stratégies de conditionnement des industries agroalimentaires présentes en Belgique :

- Le groupe SPADEL est spécialisé dans la production et la distribution de boissons non-alcoolisées.

- Une stratégie axée sur un discours écologique en général et au niveau des emballages en particulier renforce l'image de pureté de cette eau minérale naturelle.

- Les emballages jouent évidemment un rôle important pour un produit comme l'eau. SPADEL se positionne en tant que précurseur dans le domaine de la gestion responsable des emballages. Une innovation constante vise à améliorer la composition et réduire le poids des bouteilles. Il s'agit d'un argument marketing qui entre dans la logique de l'évolution verte.

- SPADEL a pris des mesures considérables pour diminuer son empreinte écologique au niveau des emballages . Ainsi, toutes les bouteilles en PET commercialisées par la société sont 100% recyclables. SPA REINE a été la première eau minérale en Belgique à passer d'un emballage PVC à un emballage PET en 1988. En 1998 elle était à nouveau la première à utiliser 25% de matière recyclée. Une décision qui a permis d'économiser 16 416 tonnes de matières vierges depuis l'an 2000.

- En 2010 le groupe a introduit un produit écologique totalement inédit en Belgique pour ses bouteilles de SPA REINE. La marque est en effet la première à proposer des bouteilles en **PET contenant 50% de matière recyclée** ce qui permet d'économiser 2 400 tonnes de PET vierge par an. Les **étiquettes des bouteilles** de Spa Reine sont désormais toutes en **papier recyclé et imprimées avec de l'encre végétale.** SPADEL obtient également de bons résultats en ce qui concerne le poids de la bouteille Spa Reine (1,5 l) qui a diminué de presque 50% de 1971 (56,6 gr) à 2010 (28,5 gr).

La nouvelle bouteille de Spa Reine

Source : Spadel, 2010

Spa Reine a créé une large gamme de formats (bouteilles de 2 l, 1,5 l, 1 l, 0,75 l, 0,50 l, 0,33 l).

Stratégies de conditionnement des industries agroalimentaires présentes en Belgique :

- Le groupe belge VANDEMOORTELE est actif dans la production et la distribution de margarines et de matières grasses qui sont fortement utilisées par l'industrie. Il dispose d'une vaste gamme de produits pour la boulangerie et les industries alimentaires. VANDEMOORTELE fait partie des principaux acteurs européens sur le marché de la margarine et des graisses emballées.

- La société affiche son intérêt pour le développement durable : « En tant qu'entreprise, nous sommes attachés au respect de la société et de l'environnement ».

- L'entreprise développe constamment des solutions pour diminuer le poids des emballages afin d'atteindre une densité de stockage plus élevée dans les remorques. Ceci permet de réduire les émissions de CO_2 du transport sans mettre en cause la sécurité alimentaire.

- Pour réduire l'impact environnemental, VANDEMOORTELE a montré que ce ne sont pas seulement les matériaux utilisés qui comptent, mais également le format de l'emballage. Ainsi pour les donuts nature qui sont fabriqués à Reims (F) et Seneffe (B) et ensuite distribués vers les boulangers européens, VANDEMOORTELE a procédé à une amélioration au niveau de l'emballage qui permet d'utiliser moins de carton et offre des avantages de transport et de stockage.

- VANDEMOORTELE a également amélioré la configuration des caisses utilisées pour les graisses à frire. Cette amélioration a permis d'économiser 6 tonnes de carton et 10 transports de camion.

Le comportement des consommateurs belges vis-à-vis de l'emballage

- Une enquête du magazine « Test-Achats » de novembre 2009 indique que les règles de l' « écodesign » ne sont pas toujours respectées. L'emballage doit en effet être considéré comme partie intégrante du produit qui, dans sa totalité, doit être le moins polluant possible. L'analyse de Test-Achats prenait en considération l'espace vide de l'emballage, la quantité de résidu de produit, la résistance à la compression et enfin la facilité à séparer les différents matériaux de l'emballage pour permettre leur recyclage.

- Test-Achats précise qu'il faut éviter le suremballage et prendre en compte tout le cycle de vie d'un produit.

- Selon Test-Achats, les fabricants veulent surtout vendre leurs produits et attachent peu d'importance à l'écodesign : d'où une tendance au suremballage. Des arguments commerciaux et marketing prévalent donc sur les préoccupations environnementales. Test-Achats constate également que beaucoup de produits qui pourraient être vendus en vrac (charcuterie, fromage, fruits) sont préemballés dans un grand nombre de magasins.

- Test-Achats demande donc que les fabricants réduisent l'empreinte écologique de leurs emballages dès la conception de leurs produits en respectant les prochains principes :
  - -Sélectionner des matériaux en fonction de leur impact environnemental ;
  - -Privilégier la quantité d'emballages rechargeables et réutilisables plutôt que l'incinération ou le recyclage ;
  - -Eviter les emballages multicouches composés de plusieurs types de matériaux.

- Test-Achats est également demandeur d'un « système de collecte, qui permet aux consommateurs de se débarrasser, dans les magasins et directement après leurs achats, des emballages superflus ». La distribution pourrait ainsi inciter les fabricants à éviter le suremballage.

- Une étude de Intomart GfK, commandée par Tetra Pak en 2009, portant sur l'importance des matériaux des emballages dans le comportement d'achats en Belgique et aux Pays-Bas, a démontré que les Belges sont très soucieux de l'environnement mais que cela ne se traduit pas forcément dans leurs comportements d'achat.

- Selon cette même étude, le format d'emballage arrive seulement à la 4ème place en Flandre, avant le matériau d'emballage dans le classement des facteurs qui influencent la décision d'achat du consommateur. Les principaux critères restent le prix, la durabilité et la promotion.

Le comportement des consommateurs belges vis-à-vis de l'emballage

- Les Wallons trouvent le matériau d'emballage plus important que le format. Dans la partie francophone de la Belgique, les considérations environnementales ont plus d'importance et les consommateurs portent davantage d'attention aux matériaux d'emballages.
  En Flandre les personnes interrogées attachent plus d'importance à la facilité d'utilisation et au maintien de la qualité du produit alors que, de manière générale, les Wallons répondent plus « de manière verte » aux questions.
  Les Belges attachent néanmoins plus d'importance aux matériaux que leurs voisins des Pays-Bas.

- Suivant l'étude le carton est le matériau préféré dans le Benelux pour emballer les jus de fruits et le lait. Dans ce cas, les facteurs décisifs pour le choix du produit sont le système d'ouverture, la déclaration d'ingrédients et la marque.

- FOST PLUS édite chaque année un « Moniteur de l'environnement » qui permet de faire le point sur les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs belges face à l'environnement.

- En 2009, Les conclusions étaient les suivantes :
  -« Le CO2 et le climat sont les problèmes environnementaux les plus préoccupants pour les Belges. Les consommateurs considèrent le tri comme leur principale contribution personnelle à la sauvegarde de l'environnement.
  95 % des Belges trient et ce pourcentage progresse encore. Le tri est devenu une habitude profondément ancrée à la maison, moins à l'extérieur.
  La satisfaction vis-à-vis des systèmes de collecte augmente. Les consommateurs belges connaissent les règles de tri et les trouvent faciles à appliquer.
  Les consommateurs belges veulent plus de recyclage. La connaissance, l'acceptation et l'intention d'achat d'emballages et de produits recyclés sont en nette augmentation.
  Les Belges sont conscients de la possibilité de réduire les emballages. Selon eux, la responsabilité relève à la fois des consommateurs et des entreprises. » (FOST PLUS, 2009)

- Le consommateur belge est plus sensible au gaspillage et a un comportement plus engagé pour réduire celui-ci (en particulier en matière d'emballage). Cela explique l'importance accrue du portionnement et l'importance croissante des emballages intelligents qui informent le consommateur lorsque le produit approche sa date de péremption (Food Industry, Septembre 2009)

UBIFRANCE
ET LES
MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr

Focus sur l’Italie

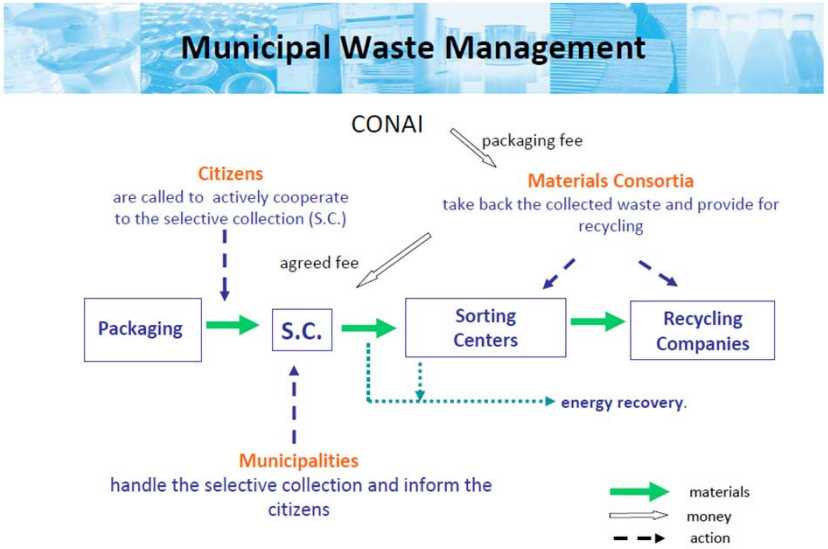
Positions et initiatives du gouvernement italien

CONAI, l'organisme officiellement dédié à l'organisation de la récolte, au tri et au recyclage des déchets

- Le CONAI (Consorzio Nazionale Imballagi – Consortium national des emballages, www.conai.org) est une association sans but lucratif, créée en 1997, dont les membres sont tous les producteurs et utilisateurs d'emballages (alimentaires ou non) sur le territoire italien, soit plus de 1,4 million d'entreprises. Il a pour mission d'être une force motrice pour atteindre les objectifs de valorisation de la récupération et du recyclage des matériaux d'emballages, conformément au Décret « Ronchi ».

- Le système CONAI rassemble 6 consortiums de filières auxquels adhèrent les producteurs et les importateurs d'emballages et/ou de matières premières utilisées pour la production d'emballages :
  - •Emballages en aluminium = CIAL (www.cial.it)
  - •Emballage en verre = COREVE (www.coreve.it)
  - •Emballage en cellulose (papier – carton) = COMIECO (www.comieco.org)
  - •Emballages en plastique = COREPLA (www.corepla.it)
  - •Emballages en acier = Consorzio Nazionale Acciaio (www.consorzio-acciaio.org)
  - •Emballages en bois = RILEGNO (www.rilegno.org) .

Récupération des déchets (d'emballage) en Italie



Positions et initiatives du gouvernement italien

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Les objectifs gouvernementaux et les niveaux atteints

- La Conai a atteint les objectifs établis par la Directive Européenne sur les emballages et les déchets d'emballages, qui fixait un objectif global minimum de récupération à 60% (recyclage global) et les objectifs suivants par matériau :
  - -60% papier et verre
  - -50% métal
  - -22,5% pour le plastique
  - -15% pour le bois

Les missions, accords et projets de CONAI

- Parmi les tâches de CONAI (établies donc pas le décret Ronchi) on trouve :
  - -celle de promouvoir une culture orientée vers le respect de l'environnement dans les entreprises, afin de rendre les emballages plus éco-compatibles. Ce concept de prévention, prévu par cette même loi, comprend l'engagement de la sauvegarde de l'environnement dès la phase de création des emballages.
  - -celle du principe de co-responsabilité utilisateurs/communes au niveau du tri et de la récolte, dans le sens où le propre utilisateur est responsable de son tri et les autorités municipales sont responsables de la récolte dans leurs villes.

- La récolte différenciée des déchets est du ressort de chaque commune. L'Italie étant en effet un pays très décentralisé et plutôt hétérogène, donc une intégration totale n'était pas envisageable. Les communes décident du niveau de récupération des déchets et de leur affiliation au système CONAI. Elles ont aussi la possibilité de passer par des entreprises de récupération privées. Les situations sont donc très différentes selon les régions / communes… avec de bons et de moins bons élèves.

Positions et initiatives du gouvernement italien

Les missions, accords et projets de CONAI (suite)

- Cependant un accord – cadre a été signé entre l'Association Nationale des Communes Italiennes (ANCI) et le CONAI, pour harmoniser les rôles de chacun. Le dernier accord couvre la période 2009-2013. Dans cette 3ème édition (les accords précédant étant 1999-2004 et 2004-2008), CONAI et ANCI ont apporté quelques modifications liées aux évolutions de la réglementation, qui apportent de nouvelles exigences pour les communes.

- Y sont spécifiés les aspects sur lesquels mettre l'accent, tels que :
  - -Une collecte plus efficace dans le centre et le sud du pays ;
  - -Une meilleure qualité des matériaux récupérés ;
  - -La standardisation des systèmes de récupération ;
  - -Une collaboration avec les activités commerciales et artisanales pour leurs circuits de récupération dédiés ;
  - -Une promotion pour la récupération de multi-matériaux légers (plastique et métaux).

- Les points importants du nouveau plan concernent aussi :
  - -Plus d'égalité entre les communes et CONAI en ce qui concerne les objectifs de recyclage et de récolte : CONAI doit récupérer 60% des emballages utilisés, et l'on demande aux communes d'atteindre 65% de récolte différenciée pour l'année 2012 ;
  - -La définition de « couverture des coûts » a changé pour la récolte des déchets d'emballage, ils équivalent dorénavant aux « charges majeures de la récolte différenciée » ;
  - -Des fenêtres d'entrée et de sortie de l'accord ont été instaurées dans le but de garantir une certaine liberté aux entreprises, en période d'instabilité économique. La crise économique a en effet eu des conséquences sur le marché du recyclage, causant une baisse de la demande des matières premières (y compris issus du recyclage, cf. graphe ci-dessous). Ainsi, on a assisté à un certain transfert des déchets passant par des circuits privés vers CONAI, réputé pour sa meilleure rémunération.

Positions et initiatives du gouvernement italien

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Les missions, accords et projets de CONAI (suite)

- CONAI a également mis en place un projet PENSARE FUTURO (penser l'avenir) en parallèle de ses missions classiques afin de promouvoir le recyclage. Le slogan est « da cosa rinasce cosa » (d'une chose en renait une autre). PENSARE FUTURO a pour objectifs de :
  -Développer dans les entreprises des actions volontaires liées à la prévention / économie.
  -Récompenser celles qui se préoccupent de la vie de leurs emballages dans la phase post-consommation.
  -Envisager des innovations, liées à l'amélioration de la qualité et la rationalisation des processus de production.

- Ce projet est composé de :
  -dossiers prévention dédiés aux projets d'éco-packaging des entreprises. 3 volumes ont déjà été édités (2002, 2004 et 2007). Une 4ème édition devrait sortir en novembre 2010.
  -l'Oscar de l'emballage 2010 (depuis 2004, CONAI collabore avec L'Institut Italien d'Emballage pour récompenser les emballages à impact environnemental réduit).
  -d'une enquête sur la réutilisation des emballages.
  -du développement d'instruments volontaires : certifications (EMAS, ISO 14 000) mis à disposition des entreprises et entités publiques pour améliorer leurs propres performances environnementales.
  -Panel CONAI-Aziende.

Le niveau des redevances

- Le tableau ci-dessous présente les redevances exprimées en Euro par unité de poids, selon les types de matériaux d'emballage. Ces redevances sont payées à CONAI, au moment de la mise sur le marché du produit (alimentaire, etc.). Ensuite, si CONAI n'a pas été choisi par la commune pour récupérer les emballages, l'organisme verse à cette dernière les montants perçus correspondant. Le niveau de ces redevances est relativement faible. Ce qui s'expliquerait notamment par le fait que les ménages payent aussi aux autorités communales une taxe sur le ramassage des ordures (ex : un ménage habitant dans la banlieue de Milan paie environ 140 EUR/an de taxe sur les déchets urbains).

Environmental Fee

	2008	2009	2010
MATERIAL	EURO/TON	EURO/TON	EURO/TON
STEEL	15.49	15.49	15.49/31.00
ALUMINIUM	25.82	25.82	25.82/52.00
PAPER	30.00/22.00	22.00	22.00
WOOD	4.00	8.00	8.00
PLASTIC	72.30	105.00/195.00	195.00/160.00
GLASS	10.32	10.32	15.82

Total environmental contribution,

about 450 ml. € on yearly basis (2009) 12

Positions et initiatives du gouvernement italien

Diverses actions / projets observés concernant l'Italie et les emballages alimentaires

- L'Italie est partie prenante dans le projet ReBioFoam (Renewable Bi-polymer FOAMs), associant 8 pays, et bénéficiant du soutien de l'Union Européenne (début : février 2009, durée : 4 ans). Il s'agit d'obtenir des emballages à partir de matières premières agricoles non alimentaires, qui après usage peuvent être éliminées grâce à leur complète solubilité dans l'eau. Le projet est coordonné par NOVAMONT (entreprise italienne dans le secteur des bioplastiques).

Recherche nationale sur les déchets

- On signalera que l'Institut National de recherche ENEA mène des projets pilotes pour l'industrialisation des processus ayant pour objectif la récupération et la transformation en ressources énergétiques des déchets, en particulier par traitement thermique.

- Les études et expérimentations sont orientées selon 3 axes :
  -Affinement des méthodes de récolte
  -Simplification de la récupération et du recyclage
  -Optimisation du traitement des déchets urbains (et spéciaux).

- Cependant, l'engagement italien dans le développement de nouvelles techniques resterait modeste.

Les installations pour le traitement des déchets en Italie par zone géographique et secteur

Emplacement	Installations
Nord	158
Centre	54
Sud	45
TOTAL	*257*
Secteurs	**Nombre d'installations**
Métal	28
Aluminium	25
Papier	67
Plastique	88
Bois	15
Verre	34

Sources : Conai, Sara, Cial, Rilegno, Corepla, Coreve, février 2009

Point sur les emballages de produits alimentaires rencontrés en Italie

- De manière générale, les emballages alimentaires (au moins en grande distribution) sont assez similaires à ceux que l'on trouve en France. Les produits préemballés sont très nombreux. Toutefois les rayons coupe en grande distribution sont fréquents (donc souvent sans préemballage, ou avec des emballages qui n'atteignent pas le consommateur final). Par ailleurs, la part des commerces traditionnels spécialisés ou non, les marchés, les ventes ambulantes (circuits où les produits alimentaires sont moins préemballés en portion consommateur) reste encore relativement importante, même si la distribution organisée est désormais dominante : en 2009, selon GfK, la GMS représenterait 78% des achats alimentaires (et produits d'usage courant) des ménages.

- A noter aussi que les Italiens ont une forte consommation d'eau en bouteille (193 litre/hab/an en 2009), dont 99% en bouteille plastique achetées en GMS. Certains producteurs commencent à proposer des plastiques d'origine végétale et la plupart cherchent à économiser au maximum sur le matériau de fabrication des bouteilles.

- Si l'on en juge par les divers concours, articles de presse professionnelle, la tendance est très favorable aux emballages « verts », c'est-à-dire biodégradables et/ou intégrant des matériaux non fossiles. Mais les composantes de praticité et de mise en valeur des produits sont aussi très importantes. Et ces innovations sont toujours présentées comme un moyen pour les entreprises de créer de la valeur ajoutée et de se différencier, dans un contexte d'une consommation italienne post-crise toujours assez morose.

Point sur les emballages de produits alimentaires rencontrés en Italie

- L'Institut Italien de l'Emballage (Istituto Italiano Imballagi), réseau associatif regroupant environ 300 entreprises et se voulant un point d'échanges, de formation, etc., décerne annuellement un « Oscar de l'emballage », en collaboration avec CONAI. En 2010, l'éco-compatibilité est notamment mise en avant.

Ont ainsi été primés en 2010 :

>catégorie Produits Alimentaires : RINGO BARILLA (société BARILLA)
Simplification de l'emballage, passage à un 1 seul matériau, ce qui facilite le recyclage et réduit les matériaux utilisés, d'où réduction de l'impact environnemental, sans changer les qualités de conservation des produits.

>catégorie Qualité Design : DUO (ItalPack)
Pack polyvalent pour solides et liquides, y compris aptes à être congelés. Une paille intégrée dans le pack peut être utilisée pour boire mais aussi comme bâton de soutien.

>catégorie Communication : SLEEVE PACK (Finpac Italia)
Plastique de liaison prédécoupé offrant une grande surface pour communiquer sur le produit et se transformant en étiquette pour chaque bouteille séparément, avec les informations consommateur requises.

Lors du récent salon italien des fruits et légumes - **Macfrut -** un **emballage thermoformé de la société italienne ILIP** a été primé. Ses qualités sont la biodégradabilité (étant en plastique PLA, d'origine végétale et compostable), l'adaptabilité à la forme des fruits contenus, la transparence et la perméabilité à la vapeur d'eau - ce qui contribue à obtenir un produit au degré optimal de mûrissement.

Etat des lieux de la filière italienne

- Selon une estimation de CONAI, l'emballage alimentaire représente 35% de tous les types d'emballages présents en Italie, auquel il convient de rajouter 32% pour les boissons. Au total, c'est environ 20% des déchets urbains. La crise aurait entrainé une réduction de la production alimentaire de -2% sur les volumes. Pour autant le volume total de récupération des déchets d'emballage progresse en 2009 (cf. supra pour les chiffres 2008), atteignant 72,3%, soit 7,8 millions de tonnes, sur les 10,7 millions de tonnes mises sur le marché. L'augmentation est dans toutes les filières : +12% pour l'acier, +30% pour l'aluminium, +4,5% pour le carton, +1% pour le bois, +11% pour le plastique et +10% pour le verre.

- S'agissant de la seule récolte différenciée, elles est passée de 2,89 millions t en 2008 à 3,11 millions t en 2009, soit +7,7%.

- Cette augmentation concerne toutes les zones de l'Italie et surtout les régions du sud, qui rattrapent peu à peu leur retard (parfois progression jusqu'à +20%). En effet, on recycle environ 89 kg de déchets/hab/an en moyenne sur tout le pays, mais 52kg/hab/an dans le centre et 37kg dans le sud.

Le recyclage à l'horizon 2020

- Jusqu'ici l'Italie n'aurait encore fixé aucune orientation intégrant en droit national le programme européen « 20 20 20 » (-20% de consommation énergétique, 20% d'énergies renouvelables, -20% d'émission de GES). Et les lois italiennes ne valoriseraient pas encore assez les avantages dérivant du recyclage.

Position et initiatives des chaînes de distribution en Italie

- Les grandes chaînes de distribution italiennes ont entrepris de mettre en place plusieurs initiatives pour soutenir l'idée d'une économie toujours plus éco-compatible et respectueuse de l'environnement. Cela commence avec « l'eco-shopper », le sac écologique pour faire les courses, complètement recyclable. Depuis la loi de finance 2007, un « programme expérimental de réduction de la commercialisation des sacs à emporter non biodégradables » a été aussi mis en place en Italie. Ce plan de réduction prévoit un passage graduel aux sacs réalisés en matières complètement recyclables, ainsi que des mesures de soutien aux filières agro-industrielles dans le domaine des biomatériaux.

- Les sacs de caisse en plastique seront interdits par la loi italienne à compter du 1er janvier 2011. Ils seront remplacés par des sacs en matière recyclables (biodégradable, compostable) ou réutilisables ou en fibres naturelles. Ainsi, depuis plusieurs mois déjà les opérateurs de la grande distribution ont réagi, proposant soit des sacs biodégradables (type Mater-Bi…), soit des cabas réutilisables qui sont changés gratuitement quand ils sont détériorés.

- Certains groupes de distribution visent à réduire les emballages alimentaires, pas forcément en substituant carton et papier au plastique / métal (car il faut que ce soit techniquement et commercialement possible), mais aussi en réduisant le poids des emballages et en optimisant la logistique (ne pas transporter de « vide »). La grande distribution optimise aussi le tri sélectif des déchets gérés en propre par les points de vente (suremballages, etc). Sur cet aspect, l'Italie est en retard par rapport à la France: quand 80 – 85% des déchets d'un hypermarché français sont valorisés (valorisés = triés et vendus avec une valeur positive car rachetés par des recycleurs), seulement environ 50% le sont en Italie. En outre, souvent la grande distribution doit elle-même trouver l'entrepreneur qui les prendra (les communes en sont souvent incapables, même si elles perçoivent des taxes). L'Italie a encore des progrès à faire s'agissant des filières organisées pour récupérer/recycler les déchets d'emballage (en particulier ceux issus de la grande distribution).

Position et initiatives des chaînes de distribution en Italie

Quelques exemples complémentaires initiés par la grande distribution italienne :

- Le groupe ASPIAG, concessionnaire des marques *« Despar », « Eurospar »* et *« Interspar »* dans le nord-est (600 magasins, CA 1,3 Mrd €) s'est engagé depuis des années dans la « responsabilité sociale ». En particulier, depuis un an sur un projet « bonnes habitudes » pour attirer l'attention des consommateurs sur la nécessité d'adopter une consommation responsable. Avec entre autres une initiative pour la réduction de la production des déchets et pour l'éducation de sa clientèle. ASPIAG a également décidé de supprimer les sacs en plastique (l'utilisation a déjà été réduite de 20%), à la faveur des sacs biodégradables et compostables « Mater-Bi ».

- ESSELUNGA (5ème acteur italien de grande distribution, part de marché 7,3%) propose également des sacs similaires, avec sur ceux-ci le message ci-dessous :

-Le nouveau sac écologique ESSELUNGA
est réalisé en Mater-Bi à base d'amidon de maïs
est biodégradable à 100%
est adapté pour la récolte des déchets humides (= comme sac-poubelle pour les déchets organiques).
-Mater-Bi, marque enregistrée de NOVAMONT SpA
-La récolte différentiée : un geste de civisme et de respect de l'environnement.
Les impressions sur ce sac utilisent des encres à l'eau pour le respect de l'environnement, par Erreti slr – info@erreti-shopper.it.

ESSELUNGA
Il nuovo sacchetto ecologico Esselunga:
è realizzato in Mater-Bi a base di amido di mais
è biodegradabile al 100%
è adatto per la raccolta dell'umid
Mater-Bi
Mater-Bi

Le point de vue / l'attitude des distributeurs et des industriels des IAA en Italie

Principales conclusions de l'étude TNS

- Une enquête a été menée par TNS auprès d'une quarantaine de professionnels, sur les obstacles au développement d'une filière durable. La majorité des managers interrogés pense que les éléments moteurs d'une telle démarche sont d'abord l'industrie et la distribution, puis les institutions (= pouvoirs publics). Certains ont mentionné les consommateurs, pour une meilleure prise de conscience de leur part. Le rôle des institutions devrait être de créer une législation plus rigide, afin que tous s'engagent sur des pratiques durables. Sinon les précurseurs pourraient être pénalisés : par exemple, limiter les emballages pour des produits frais ou premium peut les dévaloriser aux yeux du consommateur (il les verrait comme de qualité moindre, plutôt que contribuant à mieux sauvegarder l'environnement).

- Les interviewés déplorent aussi l'absence de synergie entre l'industrie et la grande distribution. En particulier, on évoque la nécessité d'associer des responsables techniques lors des négociations entre distributeurs et fournisseurs. Les distributeurs apparaissent les plus sceptiques sur une collaboration pour créer une filière complète durable. Par exemple, ils se plaignent du manque d'offre réellement intéressante en produits à durabilité environnementale, du manque de soutien marketing adéquat. L'industrie se montre plus ouverte à la possibilité/nécessité de collaboration.

- Une autre enquête réalisée par DNV (DET NORSKE VERITAS : organisme indépendant de certification et de gestion des risques) auprès des entreprises agroalimentaires révèle par ailleurs que :
  -83% des personnes interrogées considèrent que la prise en compte des thématiques environnementales et éthico-sociales tendra à croître.
  -41% ont déjà mis en place des initiatives concrètes pour réduire leur impact environnemental.

- Malgré le fait que plus de la moitié des entreprises italiennes aient recours aux thématiques environnementales comme argument marketing, seulement 41% d'entre elles ont réellement un programme d'initiatives concrètes pour réduire leur impact environnemental (par exemple : utilisation de l'énergie solaire et équipements photo voltaïques, usage accru des matériaux recyclables…).

Évolution des comportements et attitudes des consommateurs italiens vis-à-vis des emballages

Une évolution favorable aux mono-portions

- En Italie, les mono-ménages sont en hausse et privilégient les plats préparés, cuisinés et frais. Selon les données du syndicat agricole Coldiretti, ils seraient 6 millions de personnes. En 10 ans (1990 à 2000), ils ont progressé de 1,4 million d'unités, avec plus de femmes (12% de la population, contre 7% d'hommes). La progression est forte sur les mono-ménages de 25/44 ans (représentant 7,9% de la population), qui est la cible privilégiée des plats préparés.

Les Italiens de plus en plus attentifs à un environnement durable et des emballages recyclables

- L'intérêt pour l'environnement est de plus en plus fort en Italie pour les consommateurs italiens.

- Selon une enquête de Pro Carton (association européenne des producteurs de carton, mars 2010), la demande principale des consommateurs pour un emballage concerne surtout : sa compatibilité avec une protection adéquate du produit, puis le fait d'être recyclable. Par ailleurs,
  - -75% des personnes interrogées considèrent important le fait d'utiliser le moins d'emballage possible ;
  - -44% trouvent fondamental d'éviter les double-emballages (encore très fréquents en Italie, notamment pour des raisons de praticité) ;
  - -38% jugent indispensable que l'emballage soit recyclable ;
  - -Enfin, plus de 64% affirment que les emballages devraient être composés de matériaux « écologiques ».

Les Italiens disent préférer les produits alimentaires éthiques et éco-responsables

- Selon l'étude de DNV précitée, les opinions exprimées par les consommateurs confirment que l'avenir est dans les produits verts et durables.

- Dans les supermarchés, les Italiens sont de plus en plus attentifs aux méthodes de production des aliments qu'ils achètent :
  - -70% disent accorder de l'importance aux aspects éthico-sociaux ;
  - -65% aux aspects environnementaux ;
  - -Et 83% aux productions à basse émission en CO_2.

- Si on note une hausse de la commercialisation de produits verts et durables, hausse qui devrait se poursuivre, les entreprises estiment qu'en réalité, les consommateurs de produits alimentaires attribuent une importance moindre aux aspects environnementaux et éthico-sociaux qu'ils ne le déclarent. Les choix étant plutôt guidés par le prix (surtout en temps de crise), puis la qualité et la sécurité.

Évolution des comportements et attitudes des consommateurs italiens vis-à-vis des emballages

Emballages alimentaires et conscience environnementale : près d'1 Italien sur 2 disposé à faire un effort

- Selon Nielsen Global Food Packaging, 1 consommateur sur 2 dans le monde abandonnerait toute forme d'emballage, si cela était bénéfique pour l'environnement. 49% des consommateurs laisseraient tomber les confections faites pour faciliter le stockage à la maison, 48% les emballages qui peuvent être utilisés pour cuisiner ou être réutilisés comme récipient réutilisable, et 47% les confections dessinées pour faciliter le transport.

- En moindre proportion les consommateurs se disent disposés à renoncer :
  - -Pour 27% aux emballages faits pour maintenir les produits propres et intacts
  - -Pour 30% aux emballages qui conservent les produits dans de bonnes conditions
  - -Pour 33% aux instructions pour l'usage et la cuisson
  - -Et pour 34 % aux emballages qui gardent les produits plus frais plus longtemps

  Seul 1 sur 10 ne renoncerait à aucun aspect de l'emballage pour l'amélioration de l'environnement.

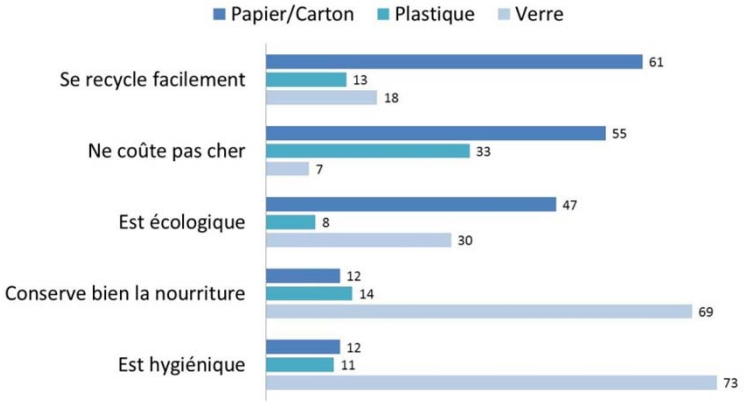
- Au niveau européen, les chiffres changent, et les pourcentages augmentent, 55% de la population européenne se dit prête à renoncer aux emballages dans lequel on peut cuisiner, ou à ceux que l'on garde chez soi dans le but de les réutiliser, et 66% des consommateurs européens déclarent être disposés à renoncer aux emballages adaptés au stockage à la maison. S'agissant des Italiens, ils sont en dessous de la moyenne européenne : 49% renonceraient aux emballages pour le stockage à la maison si cela avait des incidences positives pour l'environnement, et 45% abandonneraient les emballages faits pour le transport et pour cuisiner.

- D'un autre côté, des réactions négatives vis-à-vis du plastique non recyclable et des composants chimiques pouvant amener à une contamination et décomposition du produit réapparaissent.

Les comportements que les Italiens indiquent adopter pour résoudre les problèmes d'écologie	
1/ Éduquer ses enfants à un comportement correct	81%
2/ Réduire la consommation d'énergie électrique	80%
3/ Réduire la consommation d'eau à la maison	79%
4/ **Faire la récolte différenciée des déchets**	**67%**
5/ Réduire l'achat de produits à usage unique	52%
6/ Utiliser du papier recyclable	49%
7/ Réduire l'usage de la voiture	45%
8/ Utiliser des produits nettoyants moins polluants	44%
9/ Choisir des emballages réduits et recyclables	**42%**
10/ Acheter des produits de l'agriculture biologique	20%
11/ Participer à des actions de volontariat environnemental	6%

Source : Bargiornale, avril 08 d'après enquête GfK, Eurisko

Italie: Image des matériaux d'emballage auprès des consommateurs italiens en 2009



Source : Largo Consumo, nr 7-8/2009 d'après GfK Eurisko – enquête sur les attentes des citoyens en matière d'emballages

UBIFRANCE
ET LES
MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr

Focus sur la France

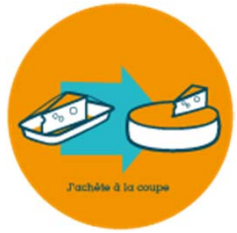
Position et initiatives gouvernementales français

- En France, la loi n 75-633 du 15 juillet 1975, modifiée par la loi n 92-646 du 13 juillet 1992, a fixé le cadre de la politique française en matière de déchets, en retenant comme objectifs prioritaires :
  - -prévenir ou réduire la production et la nocivité des déchets,
  - -organiser le transport des déchets et le limiter en distance et en volume,
  - -valoriser les déchets par réemploi, recyclage ou toute autre action visant à obtenir à partir des déchets des matériaux réutilisables ou de l'énergie.
  - -n'admettre, à compter du 1er juillet 2002, dans les installations d'élimination par stockage, que des déchets ultimes.

- En application de cette loi, le Code de l'Environnement de 1992 relatif aux déchets d'emballages ménagers et le décret n 94-609 du 13 juillet 1994 relatif aux déchets d'emballages non détenus par les ménages ont été publiés.

- Le Code de l'Environnement a confié aux conditionneurs la responsabilité de contribuer ou pourvoir à l'élimination des déchets d'emballages qui résultent de la consommation par les ménages de leurs produits. Ces entreprises, qui peuvent être des producteurs ou importateurs, ont la possibilité d'organiser leur propre système de reprise ou bien de contribuer à un système collectif qui favorise le développement des collectes sélectives d'emballages ménagers par les collectivités, en adhérant à un organisme agréé par les pouvoirs publics (ADELPHE et ECO-EMBALLAGES). Les emballages ayant fait l'objet d'une contribution sont en général marqués du point vert.

- Depuis le 1er janvier 2000, les emballages mis sur le marché en France, doivent répondre à un certain nombre d'exigences essentielles liées à l'environnement, tant du point de vue de leur composition et de leur fabrication que pour leur valorisation après usage, intégrant notamment la prévention (réduction en poids des emballages et réduction de leur nocivité). La responsabilité en ce domaine repose d'abord sur le fabricant de l'emballage. Tout à fait en aval, il est important de rappeler que le citoyen-consommateur est aussi responsable de son acte d'achat. Dans cette perspective, le ministère en charge de l'écologie et l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie), en partenariat avec des acteurs privés et associatifs, mènent depuis octobre 2005 une campagne d'information du grand public sur le thème de la prévention des déchets intitulée « Réduisons vite nos déchets, ça déborde ». Prévue initialement sur 3 ans, cette campagne d'information a été reconduite. Parmi les « consignes » d'achat on trouve « j'achète à la coupe » et « je limite les emballages ». L'ADEME a également édité un guide sur les déchets des ménages.
  http://www.reduisonsnosdechets.fr



Organisation de la filière française

- En France, le ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire a signé une convention avec Eco-Emballages, les entreprises de l'agro-alimentaires et les grandes marques pour économiser 17 millions de tonnes de matières premières et éviter le rejet de 11 millions de tonnes de CO_2 d'ici 2012. Cet effort vise à atteindre le taux de recyclage de 75 % des emballages ménagers fin 2012 inscrit dans la loi Grenelle Environnement.

- Les 6 engagements de la convention :

> Les entreprises signataires s'engagent à :

-mettre en œuvre des plans d'actions sur la période 2008-2012 assortis d'objectifs chiffrés concernant les emballages ménagers.

-mettre en place un test pilote pour la réutilisation des emballages de transport : diagnostics sur les emballages primaires, secondaires, tertiaires ; test de caisses réutilisables, mutualisation des transports et des stocks...

> Eco-Emballages met à disposition des entreprises un outil de mesure du Bilan Environnemental des Emballages (BEE). Il retient à ce stade 3 indicateurs de mesure : le CO_2, l'eau et les déchets.

> Renforcer le partenariat avec les collectivités locales afin de :

-mieux sensibiliser les habitants ;

-soutenir les collectivités locales dans l'optimisation de la gestion de leurs déchets d'emballages ;

-accroître l'efficacité du recyclage.

> Soutenir le développement technologique et les débouchés de la filière plastique. Renforcer l'utilisation du polyéthylène téréphtalate (PET) recyclé dans les emballages alimentaires et faire baisser l'empreinte carbone.

> Mettre en place un dispositif d'information apposé sur les emballages afin de faciliter le tri. Ce marquage aura vocation a être apposé sur l'ensemble des emballages mais nécessite que soient résolues parallèlement :

-la nécessaire harmonisation des modes de collecte, les consignes de tri et les codes couleurs adoptés par les collectivités locales ;

-l'acceptabilité de cette proposition par le consommateur ;

-la pertinence d'élargir la collecte sélective à d'autres types d'emballages (plastiques souple, emballages de consommation hors domicile).

Organisation de la filière française

- La filière de collecte sélective et de traitement des déchets d'emballages ménagers est la première à avoir mis en œuvre le principe de la responsabilité élargie du producteur (REP). Actuellement, la grande majorité des producteurs contribuent à un des deux éco-organismes agréés, Adelphe et Eco-Emballages. Ces éco-organismes reversent les contributions perçues sous forme de soutiens aux collectivités pour le financement du dispositif de collecte sélective des déchets d'emballages ménagers. Les sociétés Adelphe et Eco-emballages sont agréées pour 6 ans par arrêtés du 30 décembre 2004 portant agrément d'un organisme, sous réserve du respect du cahier des charges annexé aux dits arrêtés.

ADELPHE

- La société ADELPHE a été créée en 1993 à l'initiative des opérateurs du secteur des vins et spiritueux. Avec les réagréments de 1996 puis de 2000, le champ d'intervention d'ADELPHE a été progressivement étendu à tous les secteurs d'activité économique et à tous les matériaux d'emballages (acier, aluminium, papier/carton, plastiques et verre), consacrant ainsi cette société dans son rôle de co-responsable de l'application des articles L.541-1 à L.541-50 du Code de l'Environnement.

- La mission d'ADELPHE lui confère, depuis son origine, un rôle d'interface entre les entreprises mettant sur le marché des produits emballés, les collectivités locales gestionnaires des dispositifs de collecte et de traitement des déchets et les industriels en charge de la reprise et du recyclage des matériaux.

- ADELPHE, par son origine, ses caractéristiques d'entreprise de service et sa spécificité d'intervention, contribue à la recherche et à la pérennité du bon équilibre dans le financement des dispositifs de valorisation des déchets d'emballages ménagers. Cet équilibre repose tout à la fois sur :

  -la contribution financière des entreprises dans le cadre du dispositif « point vert »,
  -la part du coût assumé par les administrés dans le cadre de la fiscalité locale,
  -l'allégement de TVA consenti par les Pouvoirs publics,
  -la valeur marchande des nouvelles matières premières générées grâce à la collecte sélective.

Organisation de la filière française

ECO-EMBALLAGES

- Créée en 1992, ECO-EMBALLAGES est en charge du recyclage des emballages ménagers en France.

- ECO-EMBALLAGES a une mission d'intérêt général et est agréée par les pouvoirs publics français.

- Elle accompagne les entreprises dans l'optimisation de leurs emballages, apporte aux collectivités locales une expertise technique et des soutiens financiers pour le développement de la collecte sélective, et sensibilise le grand public au tri et au recyclage des emballages ménagers.

ECO-EMBALLAGES organise la collecte sélective en France

Les entreprises

- Les industriels et les distributeurs ont l'obligation légale de verser une contribution financière pour le recyclage des emballages qu'ils utilisent pour commercialiser leurs produits. Les entreprises qui versent cette contribution à ECO-EMBALLAGES apposent alors le « point vert » sur leurs emballages. A ce jour, le « point vert » est présent sur plus de 95 % des produits à destination des ménages. Chaque année, ECO-EMBALLAGES redistribue aux collectivités territoriales plus de 94% des contributions versées par environ 50 000 entreprises adhérentes, soit 411 millions d'euros.

- Par sa mission d'intérêt général, ECO-EMBALLAGES encourage les entreprises à concevoir des emballages moins lourds, plus facilement recyclables, ayant le moins d'impact possible sur notre environnement : c'est l'éco-conception. Plusieurs secteurs ont déjà fait d'énormes progrès comme les produits frais, les eaux en bouteille, les boîtes de conserve par exemple.

Les collectivités territoriales

- Les collectivités ont noué d'étroits partenariats avec ECO-EMBALLAGES pour mettre en œuvre la collecte sélective. Un contrat leur assure une assistance technique, financière et pratique, et leur garantit la reprise et le recyclage des emballages triés.

- Sur le plan technique de la collecte et du tri, les équipes régionales et nationales d'ECO-EMBALLAGES offrent aux collectivités des outils métier, des méthodologies et une capitalisation de 15 ans d'expérience de la collecte sélective en France et en Europe. Pour aider les collectivités territoriales à pérenniser le geste de tri et à mieux maîtriser les coûts, ECO-EMBALLAGES leur apporte une aide financière à la communication locale en privilégiant les actions sur le terrain, via le soutien financier à l'embauche d'ambassadeurs du tri.

Organisation de la filière française

- A noter, en France, d'autres organismes sont également actifs dans le domaine des emballages.

Le Laboratoire National de métrologie et d'Essais (LNE, www.lne.fr)

- Le LNE est organisme de certification des systèmes de management de la qualité. Il propose aux entreprises déjà titulaires d'une de ses certifications de produits (LNE, NF, GS) ou d'une certification réglementaire (marquage CE, métrologie légale) une certification complémentaire ISO 9001. Il intervient pour les **systèmes de management d'entreprise** définis par les normes issues des séries **ISO 9001**, **ISO 14001**, **ISO 22000** dans le domaine de l'hygiène des matériaux et emballages destinés à des produits alimentaires.

Le Conseil National de l'Emballage (CNE, http://www.conseil-emballage.org)

- La mission du CNE consiste à élaborer et diffuser les bonnes pratiques de conception, d'utilisation et de commercialisation de l'emballage des produits de consommation. Historiquement très impliqué dans le développement d'une politique de prévention des déchets d'emballages, le CNE souhaite d'une façon plus générale être moteur dans l'élaboration d'une politique responsable d'éco-conception des produits de consommation.

- Il en résulte ainsi différentes actions :
  - -Élaborer et diffuser des bonnes pratiques de conception, d'utilisation et de commercialisation de l'emballage des produits de consommation,
  - -Être moteur dans l'élaboration d'une politique responsable d'éco-conception des produits de consommation,
  - -Développer la prévention par la réduction à la source,
  - -Émettre des avis, recommandations et conseils sur les emballages des produits de consommation aux pouvoirs publics,
  - -Organiser la concertation entre les partenaires.

- Le Conseil National de l'Emballage incite les entreprises et organismes qui interviennent dans la chaîne de l'emballage à s'engager dans cette politique active de prévention et à agir efficacement sur la conception, la fabrication, la composition, l'utilisation et la valorisation des emballages, tout en veillant à l'intégrité des fonctionnalités des emballages et de la valeur d'usage du couple produit-emballage.

Position et initiatives des chaînes de distribution en France

- Les distributeurs français mettent en avant leurs efforts pour l'environnement sur leur site internet ou bien encore dans leurs rapports de développement durable.

- En France, on note que les marques de distributeurs sont souvent utilisées comme cobayes.

AUCHAN

- Auchan conditionne son « lait des montagnes françaises » dans des bouteilles Tetra Gemina Aseptic labellisées FSC©.

CASINO

- VEGEPLAST, l'entreprise tarbaise spécialisée dans la mise au point de bioplastiques à partir d'amidon de maïs a été sélectionnée par CASINO pour fabriquer les capsules compatibles avec les machines à café « *Nespresso* ». Ce fabricant a développé des capsules de bioplastique biodégradable en six semaines respectant la norme NFEN 14 432.

INTERMARCHÉ

- INTERMARCHÉ a mis en place **l'écolo pass** sur ses MDD. Ce système d'étiquetage est ciblé sur le tri et la recyclabilité des emballages.

LAIT STÉRILISÉ UHT 1/2 ÉCRÉMÉ ISSU DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE
INGRÉDIENTS : Lait 1/2 écrémé issu de l'agriculture biologique.
INFORMATIONS : A consommer de préférence avant le / n° du lot : voir sur le col de la bouteille. Après ouverture, à conserver au froid à + 6°C maximum et à consommer rapidement.
SERVICE CONSOMMATEURS PÂTURAGES
Lors de votre appel, merci de vous munir de cet emballage.
N°Azur 0 810 000 805
Fabriqué par Laiterie Saint Père en Retz
Certifié par FR-AB-01.
ÉCOLO PASS
LE GUIDE DU TRI SELECTIF
BOUTEILLE + BOUCHON PLASTIQUE
35 g recyclables
OPERCULE ALUMINIUM
0,4 g non-recyclables
Contribue à la valorisation des emballages ménagers
Volume net : 1L
Pâturages
Biologique
LAIT STÉRILISÉ UHT
ISSU DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE
DEMI-ÉCRÉMÉ

Pour cette bouteille de lait biologique l'écolo pass informe le consommateur que :
-la bouteille et le bouchon plastique sont recyclables (35 g) ;
-l'opercule en aluminium n'est quant à lui pas recyclable (0,4 g)

Position et initiatives des chaînes de distribution en France

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

CARREFOUR

- CARREFOUR travaille sur la réduction des emballages et privilégie les matériaux facilitant le recyclage. Ce distributeur utilise sur certains produits des encres végétales et pour la gamme « *Carrefour Discount* » le packaging des produits est faiblement encré.

- Il s'est associé avec TETRA PACK pour conditionner son lait de montagne avec un emballage certifié FSC.

La composition d'une brique alimentaire
Une brique Tetra Pak se compose d'un sandwich de différents matériaux.
Au contact de l'aliment, une double couche de polyéthylène, un plastique dérivé du pétrole, assure l'étanchéité.
Une couche d'aluminium sert de barrière contre la lumière pour la conservation du produit.
Deuxième couche de polyéthylène.
Troisième couche de polyéthylène.
Lait de Montagne
Carrefour
demi écrémé
stérilisé UHT
source naturelle de calcium
1Le
Les premières briques certifiées FSC seront commercialisées en France à partir du mois d'avril.
Le carton représente 75% de la composition de l'emballage, dont il assure la rigidité.
Pour les emballages sous la marque Carrefour, il sera désormais certifié FSC (« Forest Stewardship Council »), ce qui garantit qu'il est issu de forêts bien gérées.
idé / Source : TetraPak Photo : Carrefour

LECLERC

- LECLERC joue quant à lui sur les suremballages.

- Ainsi, la Marque Repère de LECLERC intègre les critères d'éco-conception dans tous les développements de ses emballages.

- L'objectif affiché par « *Marque Repère* » : « supprimer le superflu pour garantir l'essentiel des fonctions de l'emballage c'est à dire conservation, qualité, information et praticité ».

Mayonnaise Rustica : la suppression de l'étui carton représente 53% de poids d'emballage en moins par produit.

Marbré Ptit Déli : la suppression de l'étui carton réprésente 24 g de carton en moins par produit et c'est en plus 40 camions en moins par an sur les routes car nous pouvons stocker beaucoup plus de produits sur chaque palette.

Eau de Laqueille 1l : ces bouteilles contiennent 25% de matière plastique recyclée (PET)

Yaourt Actifidus Coco Delisse X4 : la suppression de l'étui carton représente 14 g de carton soit 43% de poids d'emballage en moins par produit.

Quelques initiatives d'entreprises privées françaises

Les emballages « verts » en France : de la recherche à la mise en place concrète d'actions, les entreprises privées avancent à leur rythme.

- De la suppression de l'emballage, à sa réduction en passant par l'élaboration de nouveaux emballages, chaque entreprise choisit sa propre politique de développement durable.

- En France, les fabricants de produits alimentaires communiquent en particulier sur la **problématique du suremballage,** à l'instar par exemple de DANONE qui a supprimé les cartonnettes de ses packs de 4 yaourts *« Activia »* et *« Taillefine ».* Simple en apparence, ce choix s'est révélé complexe à réaliser techniquement car il a fallu revoir complètement l'habillage des pots, régler le positionnement et l'alignement des étiquettes au millimètre près afin de pouvoir identifier le logo et la variété de yaourt. Cependant, certaines sociétés élaborent de nouveaux types d'emballage.

LA BALEINE : utilisation de monomatériau

- La salière *« La Baleine »* est composée de 3 pièces en polypropylène, elle est donc constituée d'un monomatériau. Ainsi, une fois vidée de son contenu, elle représente un déchet d'emballage homogène totalement recyclable.

TETRA PAK : certification FSC

- En France, les emballages TETRA PAK sont très présents. On note la présence de plus en plus forte de briques certifiées FSC.

Des huiles provençales conditionnées en carton écologique

- Depuis 2008, en plus des classiques bouteilles en verre, SOLEOU propose ses huiles et son gaspacho dans un emballage en carton 100% recyclable sans rinçage et en grande partie renouvelable (*« Tetra Prisma »* de TETRA PACK). Un message d'incitation au tri est également inscrit sur l'emballage.

GAULT ET FREMONT

- GAULT ET FREMONT est un spécialiste des emballages papier et carton qui s'implique de plus en plus dans une démarche environnementale et de développement durable. Ainsi, les matières utilisées sont biodégradables, recyclables et de préférence issues d'une ressource renouvelable.

Quelques initiatives d'entreprises privées françaises

REFRESCO : création d'une bouteille éco-conçue

- REFRESCO, spécialiste de l'embouteillage de jus de fruit pour les MDD, a reçu le prix Eco-Top 2009 d'ECO-EMBALLAGES en créant une bouteille éco-conçue. Son poids a en effet été réduit de 50% et sa composition intègre 50% de plastique recyclé.

EVIAN : utilisation du PET recyclé

- Les bouteilles d'eau font l'objet de nombreuses recherches.

- Ainsi, depuis mi-2009, EVIAN VOLVIC SOURCES et FRANCE PLASTIQUES RECYCLAGE (FPR) ont signé un accord pour la production de PET recyclé. EVIAN VOLVIC SOURCES souhaite intégrer à terme jusqu'à 50% de PET recyclé dans ses bouteilles.

TRIBALLAT NOYAL (yaourts « *Vrai* », « *Sojasun* », « *Petitbilly* »)

- TRIBALLAT NOYAL a mis en place des emballages qui sont essentiellement composés de carton recyclé, encres végétales, vernis acryliques…

- Pour les pots familiaux 400 g « *Sojade* », TRIBALLAT NOYAL a opté pour des pots bi-matière plastique/carton (un plastique très fin, entouré d'un carton pour rigidifier le tout) facilement recyclables. L'impression des emballage est réalisé avec des encres végétales.

Changement de type de packaging pour les vins : du verre au plastique

- La société française LE CEP propose un packaging de vin innovant comme alternative au traditionnel bag in box. La gamme « bivouac » utilise en effet le conditionnement « Wine Pouch ». Les principales caractéristiques mises en avant pour ce nouveau contenant :

  -élimination du verre, ordinairement générateur de beaucoup de CO2 ;

  -moins d'emballage, la « Wine Pouch » délivre 90% moins de déchets que le verre ;

  -20 fois plus léger que le verre, il y a moindre consommation de fuel.

BISCUITS LOC MARIA

- La biscuiterie a optimisé ses formats et supprimé certains emballages (2 couches de film au lieu de 3 pour fabriquer les sachets). Afin de diminuer l'usage d'encre, moins de 10% de la surface du packaging est imprimée, et l'impression est réduite à 4 couleurs. En partenariat avec l'ADEME, la société effectue également des recherches pour remplacer certains emballages plastiques par des emballages biodégradables.

Une initiative collective dans les Pays-de-la-Loire

Une initiative collective dans les Pays-de-la-Loire : « Biotifood » (travaux sur des emballages éco-conçus pour les produits bio)

- Dès début 2009, le syndicat des transformateurs de produits bio et INTERBIO des Pays-de-la-Loire ont travaillé en partenariat avec un collectif d'entreprises et des professionnels (FOOD DEVELOPMENT, SENSIPODE, EVEA, DESIGN A4) sur le projet « Biotifood ». Ce dernier avait pour vocation d'élaborer des emballages éco-conçus pour le jus de fruits, les soupes, les salades traiteur...

BIOPORC et son nouvel emballage de saucisson sec

- Dans le cadre du projet, la société vendéenne BIOPORC a lancé un cartonnage pour le saucisson sec dont sa double fonction lui permet d'être utilisé en planche à découper (design : Jérôme AGEZ). Le carton est anti-gras grâce à une pellicule 100% cellulose qui remplace le polyéthylène et l'emballage est totalement biodégradable et recyclable. L'utilisation d'autres matériaux tels que le chanvre ou l'ortie est à l'étude.

Autres exemples de produits éco-conçus

édition Biotifood / ABANN-ARBADEA
designer Mélanie Soulard
emballages « Rooïbos biologique »
carton, papier, coton biologique, colle sans solvant, encre végétale (aucune agrafe)

édition Biotifood / NATURE ET ALIMENTS
designer Julien Bertrand
emballages « Soupes déshydratées biologiques »
polyéthylène transparent.
Kraft autocollant recyclé, encre végétale

édition Biotifood / COTEAUX NANTAIS
designer Céline Avrilla
Emballage de 25 cl de « Jus de pomme biologique »
polyéthylène recyclable

© www.biotifood.com

Comportement des consommateurs français

Les Français s'intéressent aux emballages « verts »

- Selon une récente étude IFOP-Alliance Carton Environnement (ACE) 2010, intitulée : « Les Français et les emballages de produits alimentaires », réalisée par l'Institut IFOP en février 2010 sur un échantillon de 1 005 personnes (échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas), les Français sont prêts pour l'affichage environnemental et attendent de la grande distribution qu'elle les aide à consommer de façon écologique.

- En effet, selon le sondage, la notion d'impact environnemental fait son entrée dans le trio de tête des critères de choix des emballages pour les consommateurs français. Ainsi, 85% des Français souhaitent savoir si un emballage est recyclable et 75% s'il est issu de ressources renouvelables.

- Par ailleurs, 93% des Français interrogés attendent des grandes surfaces la mise en avant de produits dont l'emballage est plus respectueux de l'environnement et 84% d'entre eux se disent même prêts à changer de distributeur si celui-ci ne leur offre pas des produits suffisamment respectueux de l'environnement. A noter, 68% des Français considèrent que la brique alimentaire est l'emballage « le plus respectueux de l'environnement ».

UBIFRANCE
ET LES
MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr

Focus sur le Royaume-Uni

Position et initiatives du gouvernement britannique

Contexte

- **20 milliards d'euros par an** de denrées et d'emballage sont gaspillés chaque année au Royaume-Uni sur la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire du producteur au consommateur.

- On note un intérêt croissant des consommateurs britanniques pour les enjeux environnementaux.

L'action gouvernementale à travers le WRAP

- En 2005, le programme d'action de lutte contre le gaspillage des déchets et des ressources, le Waste & Ressources Action Programme (WRAP), est créé.

- Le WRAP est une organisation gouvernementale dédiée au développement des matériaux destinés à la décharge, qui pilote divers programmes d'actions pour la réduction des déchets.

- En 2008, dans le cadre du **UK Climate Change Act**, le WRAP devient la cheville ouvrière du Courtauld Commitment, qui se traduit par un partenariat entre le WRAP et les principaux magasins d'alimentation, le British Retail Consortium (les commerçants) et la Food and Drink Federation.

Objectifs du UK Climate Change Act :
-34% d'émission de GES en 2020
-80% d'émission de GES en 2050

Position et initiatives du gouvernement britannique

Rassemblement des acteurs pour la réduction effective des déchets

Le Courtauld Commitment 1 (2005) — 32 signataires

Objectifs :

- Croissance zéro d'emballage en 2008 (atteint)
- Réduire les déchets d'emballages pour 2010
  => - 7% atteint en 2009
- Contribuer à la réduction des déchets alimentaires de 155 000 tonnes

Le Courtauld Commitment 2 (2010) — 42 signataires
Soit 92% des grandes surfaces

Objectifs :

- -10% d'émission de CO_2 pour 2012
- -4% de déchets alimentaires (consommateurs)
- -5% de déchets alimentaires et d'emballages sur toute la chaîne agroindustrielle.

En 2005, le Courtauld Commitment était concentré sur l'emballage primaire, alors qu'en 2010, le Courtauld Commitment inclut les emballages secondaire et tertiaire.

Les acteurs de la filière ont également fixé des objectifs individuels et collectifs (par secteur) de réduction des déchets d'emballage.

Les Britanniques sont de grands consommateurs d'emballage en raison de leur mode de consommation alimentaire : « prêt à l'emploi », « à emporter »…

Position et initiatives du gouvernement britannique

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Les actions préconisées par le WRAP : une approche intégrée

- Faire de la prévention

=>Certification qualité

- Redistribuer / réorienter

=>Réseau FareShare (équivalent britannique des Restos du Cœur) / fermentation anaérobique (fermentation des déchets organiques sans oxygène permettant le dégagement de méthane pouvant être utilisé comme combustible [production d'énergie])

- Réutiliser / recycler à tous les niveaux

- Améliorer la communication auprès des consommateurs / partenaires

=>Campagne d'information du WRAP

=>Étiquetage

- Être plus ambitieux en termes d'objectifs à atteindre pour l'entreprise et les partenaires

- Innover dans l'emballage et les modes de consommations

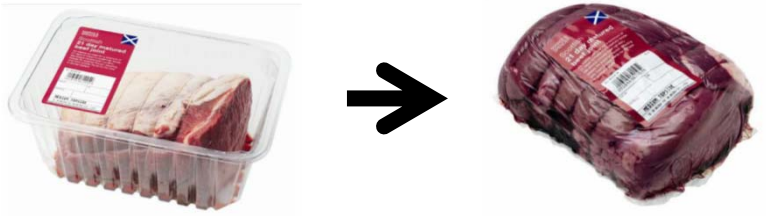
=>Création/Design alimentaire

=>Propositions d'accompagnements par le WRAP

- Inviter les consommateurs à s'investir

=>Campagne de sensibilisation « Love Food Hate Waste » : les consommateurs sont invités à partager leur bonnes astuces pour réduire leurs déchets.

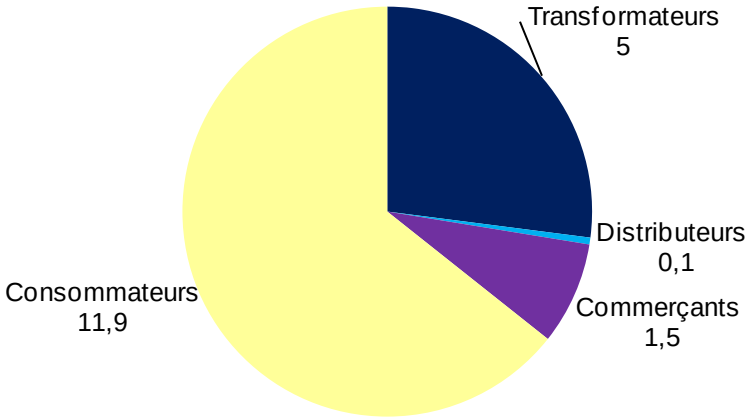
Exemples d'innovation : basilic prêt à cultiver en sachet, ou encore moins d'emballage pour la viande en passant de la barquette au film plastique, permettant une réduction de -69% du poids d'emballage (M & S)



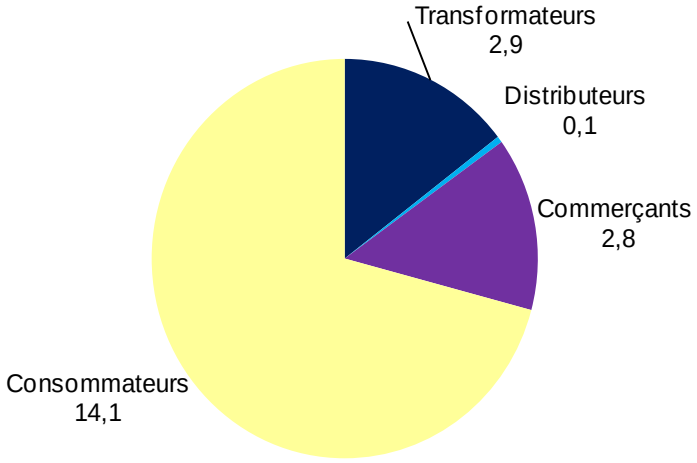
LOVE FOOD hate waste
APPLE LOVERS hate waste
I always put apples in the fridge so they last longer.
Autumn Nights
Making the most of our food this autumn

État des lieux de la filière britannique

Part des déchets générés aux différents stades de la chaîne agroalimentaire (Mios de tonnes)



Perte économique engendrée (Mrds €)



Transformateurs et consommateurs :
Une grande marge d'amélioration

Perte économique globale pour l'agroalimentaire britannique (denrées et emballage) : 20 Mrds € / an (£17 Mrds).

État des lieux de la filière britannique

Les principaux chiffres plus spécifiques à l'emballage agroalimentaire et boissons

(Mt = Millions de tonnes)

➔ Répartition des emballages par types de matériaux (2008) :

PAPIER: **3 Mt** sur les 13,2 Mt consommées globalement,
en baisse depuis 5 ans => 67% recyclé

PLASTIQUE: **1,8 Mt** sur les 5 Mt consommées globalement,
en augmentation depuis 10 ans => 22% recyclé

VERRE: **4 Mt** consommées globalement,
en baisse depuis 10 ans => 30% recyclé

MÉTAL (cannettes): 100 000 t recyclé

61% des emballages ont été recyclés en 2008

BOIS: apparition des nouveaux emballages du type barquette en bambou dans les magasins d'alimentation

➔ Déchets d'emballage (non recyclé) :

Liquide : **0,7 Mt /an**

Solide : **5,2 Mt/an**

⇒ Soit 5,9 Mt/an de déchets d'emballage agroalimentaires

État des lieux de la filière britannique

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Les principaux acteurs de la filière

- Industriels de l'emballage et de l'agroalimentaire
- Les chaînes de distributions
- L'Etat : Department for Environment Food and Rural Affairs **+ WRAP**
- **Food and Drink Federation (organisation d'industriels)**
- **British Retail Consortium (association de commerçants)**
- Packaging and Films Association (association d'industriels)

=> Fait la promotion des emballages permettant la limitation des déchets alimentaires

- Freight Transport Association

=> Œuvre pour la réduction du carbone dans les transports

- Sustainable Value Network

=> Groupe de réflexion sur l'étiquetage de l'emballage vert

- Food Standards Agency

=> Mandaté par l'Etat pour la protection de la santé publique et la sécurité alimentaire

Sans oublier les consommateurs !

AG Barr
Associated British Foods plc
Apetito
Arla Foods
Britvic Soft Drinks
Burton's Foods
Constellation Europe
Dairy Crest
Dale Farm
Danone Dairies (UK)
Danone Waters (UK & Ireland)
Ferrero UK Ltd
Greencore
Heineken UK
H J Heinz Co
Innocent Drinks
Kimberly - Clark UK
Mars (UK)
Molson Coors Brewing Company (UK)
Moy Park Ltd
Müller Dairy UK
Nestlé UK
Northern Foods
Premier Foods

Asda Stores
Boots UK
Marks and Spencer
Musgrave (Budgens & Londis)
Sainsbury's Supermarkets
Tesco Stores
The Co-operative Group (including Somerfield)
Waitrose
WM Morrison Supermarkets

Membres du Courtauld Commitment

État des lieux de la filière britannique

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Le RECYCLAGE des déchets d'emballage

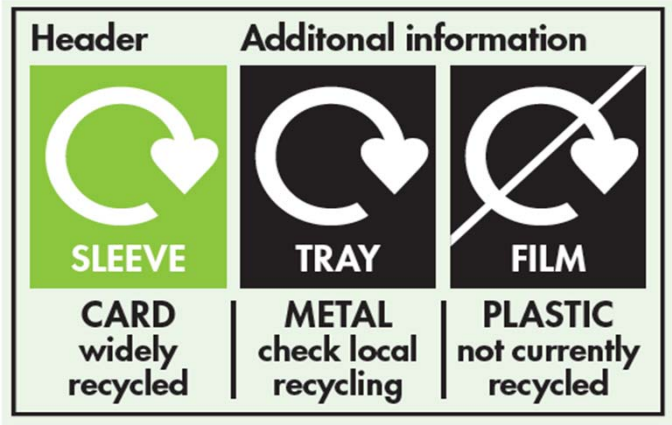
- Pour aider le consommateur à trier, le WRAP a mis en place une étiquette commune : « One-Pack Recycling Label »

- 3 messages par étiquette existent pour identifier un produit recyclable :
  - le composant de l'emballage (pochette / barquette / film) ;
  - le type de matériel (papier-carton / métal / plastique) ;
  - le niveau de recyclabilité.

- Ces catégories sont élaborées à partir de l'information donnée par les collectivités locales et sont révisées chaque année.

- Étiquette payante : £700 / an / entreprise pendant les 3 premières années et l'entreprise doit œuvrer pour la réduction de ses déchets

⇒ **Le recyclage des déchets d'emballage dépasse 60%**



Collecté et recyclé par les municipalités

Plus de 65%

Entre 15 et 65 %

Moins de 15%

État des lieux de la filière britannique

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Le compostage des déchets d'emballage

Mode d'identification

- La norme européenne EN 13432:2000 permet aux consommateurs de distinguer dans quelles conditions leurs emballages sont compostables. Le Royaume-Uni a également son propre logo.

- Il existe également une identification spécifique en fonction du type de matériaux et des collectivités ramassant les déchets organiques.

Industrielle

EU

Royaume-Uni

A domicile

EU

Royaume-Uni

État des lieux de la filière britannique

Le compostage des déchets d'emballage

L'action du WRAP

- Il encourage les consommateurs à composter (site internet) et les industriels à utiliser des matériaux d'emballage biodégradables

L'action des distributeurs

- Certains distributeurs sont mobilisés sur ce type d'emballage biodégradable, notamment MARKS & SPENCER et WAITROSE, mais d'autres ont stoppé leurs développement suite à des problèmes de conditionnement/stockage des produits frais (TESCO).

- Il existe également une identification spécifique en fonction du type de matériaux et des collectivités ramassant les déchets organiques.

COMPOSTING IS EASY - A STEP BY STEP GUIDE
1. Find the right site
2. Add the right ingredients
3. Fill it up
4. Wait a while
5. Ready for use
6. Removing the compost
7. Use it

État des lieux de la filière britannique

Les tendances en matière d'emballage
« GREEN ET INNOVANT »
léger, solide, recyclable ou compostable

➔ **« Green packaging » développé au Royaume-Uni**

Les contenants solides

- **100% Biodégradable**

Boîte pour pâtisseries : vendu par Food Packaging Ressource

- **Utilisation de conditionnement préexistant**

De la conserve au tube (purée) : vendu par Co-operative Group

De la purée de tomate en conserve à la purée en tube prête à l'emploi sans carton d'emballage supplémentaire : résultat d'une étude de cas réalisée entre le WRAP et la chaîne de distribution THE CO-OPERATIVE. L'objectif était de trouver de nouveaux types d'emballage pour des produits largement identifiés pour créer de la nouveauté et réduire l'emballage.

État des lieux de la filière britannique

Les tendances en matière d'emballage
« GREEN ET INNOVANT »
léger, solide, recyclable ou compostable

➔ **« Green packaging » développé au Royaume-Uni**

Les contenants liquides

- **Brique rechargeable et recyclable**

« Bag in box » de GreenBottle : vendu par Asda

- **Brique souple biodégradable (carbonate de calcium)**

« Bag-Pack » : vendu par Daylesford Organic

- **Verre en PET (plastique recyclable)**

Vin (¼) « prêt à l'emploi », vendu par Eminent Wine

- **Cubi de vin modernisé**

Le FreshCase de 1st Packaging : vendu par Constellation Europe

État des lieux de la filière britannique

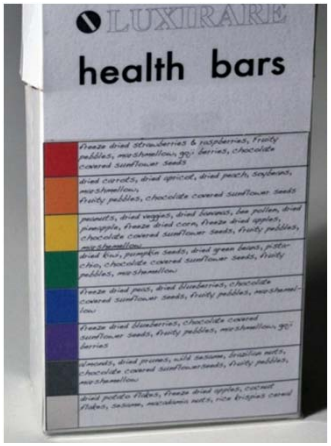
UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Quelques tendances plébiscitées par les anglo-saxons

➔ **« Design culinaire »**

Les nouvelles formes de consommation

- **Barre énergétique => Crayon (USA)**



- **Pâtes => Empire State Building Pasta (UK)**

La "pasta party« : audacieuse proposition de packaging, projet d'étude de deux étudiants en design graphique.

Thé => Le « Hanger Tea » (Japon)

⇒ Le consommateur anglais est curieux et toujours à la recherche de nouveaux produits

État des lieux de la filière britannique

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Quelques tendances plébiscités par les anglo-saxons

Lait => Les « Raw Edges » (UK)

Bouteilles de lait « écrémé, demi-écrémé et entier » identifiées par la forme et non par la couleur, elles peuvent être élaborées par Tetrapak ou SIG Combibloc

Yaourt => Le « Yogurt spoon package » (Japon)

Eau => La « 360 Paper Water bottle» (USA)

Bouteille de papier primée par plusieurs organisations (récompensé notamment dans la catégorie Ecodesign de **Industrial Designers Society of America** - **IDSA** Award)

Positions des chaînes de distribution au Royaume-Uni

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Principales chaînes de distribution

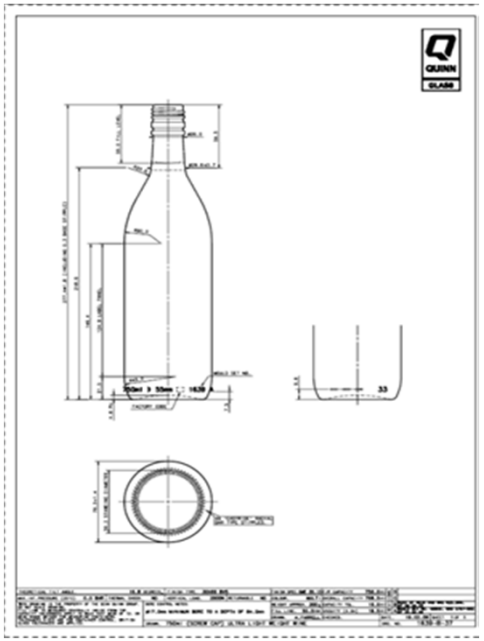
- Sainsbury
- Asda (Wal-Mart)
- Marks & Spencer
- Tesco
- Waitrose
- The Co-operative
- Morrisons

Les distributeurs font pression sur les transformateurs avec des cahiers des charges imposant des normes d'emballage strictes pour répondre à la forte demande des consommateurs.

Exemple de la bouteille de verre de 300g

Les chaines de distribution ont demandé à leurs fournisseurs de créer la nouvelle bouteille conçue par le WRAP et disponible via son site internet

La bouteille de 300g permet d'économiser 375g de CO2/bouteille et de réduire les coûts de transport de plus de 40%.



Positions des chaînes de distribution au Royaume-Uni

Principaux objectifs affichés des chaînes de distribution

➔ **MARKS &SPENCER : le plus offensif**

Suppression de l'emballage jeté par l'enseigne, soit 60 000t d'ici 2012
-25% d'emballage hors verre => 2012
Fournisseur: Harisson Europac pour le plastique allégé

➔ **WAITROSE : le plus communicatif**

Précurseur sur l'utilisation de la digestion anaérobique des déchets alimentaires et l'allégement des emballages
Objectif : réutiliser et recycler plus que ce que la chaine produit
Campagne « Essential Waitrose 2009 » => Réduction des emballages
Campagne « Bag for life » dès 1997 => 10p/sac remplacé après usage pour le recyclage
Septembre 2010 : 90t de plastique en moins suite à la suppression de l'emballage superflu des viandes

➔ **SAINSBURY**

90% des produits « Sainsbury's SO organic » (biologique) => biodégradables, recyclables ou recyclés
100% des bouchons en liège sont certifié FSC

➔ **TESCO**

-25% d'emballage d'ici 2010 (sur la base de 2005), hors sacs plastique de caisse
Très actif sur le conseil aux consommateurs à travers son site Internet.
Recycle et réduit ses emballages (la chaîne a néanmoins suspendu les emballages biodégradables pour des raisons sanitaires)
Fournisseur : INNOVIA FILMS pour l'emballage biodégradable

➔ **ASDA (WAL-MART): le moins offensif**

Très mitigé : WAL-MARt espère réduire ses emballages de 5% à horizon 2013.

Stratégies affichées des industries agroalimentaires britanniques

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Exemples de produits vendus par type de stratégie

➔ **Réduction des emballages**

Coca Cola : Diet Coke et Coca Cola Zero (330 ml)
et Molson Coors : Grolsh (300 ml)
Contour redéfini => -1/5 de verre soit -3 500 t/an

➔ **L'utilisation de nouveaux matériaux**

Cadbury : Treasure Eggs
Boîte => enveloppement papier
-75% plastique et -65% carton utilisés soit 1 130t/an d'emballage économisé

United Biscuits : Jacob's
500g plastique => 500g de carton 100% recyclable
300t plastique/an => 150t de nouveaux matériaux

Stratégies affichées des industries agroalimentaires britanniques

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Exemples de produits vendus par type de stratégie

➔ **L'utilisation de nouveaux matériaux (suite)**

KRAFT FOODS : Kenco
Conserve en verre => recharge en sac plastique
-97% de poids d'emballage

TANGERINE (bonbons)
100% du carton utilisé est recyclable en 2010

WRIGLEY (chewing-gum)
-850t d'aluminium remplacées par du papier

➔ **Mise en avant par l'étiquetage**

YOUNG'S SEAFOOD (Groupe FINDUS) : Admiral's Pie
Forte communication auprès des consommateurs
-12% d'emballage

Évolution des comportements des consommateurs britanniques

Une multitude d'étiquettes qui pousse à la confusion

- Le consommateur a tendance à se perdre face à la multitude des termes et étiquettes utilisés : « biodegradable, compostable, home compostable, recyclable, recycled, etc. ». Il est contraint à faire des choix selon ses connaissances limitées et tout en considérant son budget. Par exemple, il doit choisir entre un produit allégé en emballage (plastique) mais qui ne peut pas se recycler, ou recyclable (carton) mais plus lourd (transport énergivore), ou encore biodégradable mais qui se conserve moins longtemps.

Trop d'emballage non souhaité

- La durabilité de l'emballage n'est pas encore une préoccupation première des consommateurs anglo-saxons. Cependant, d'après les études menées par Datamonitor en 2009, les consommateurs considèrent que les produits sont trop emballés et regrettent de ne pas pouvoir sélectionner les emballages. Par ailleurs, au rayon fruits, la prédominance du préemballé ne permet pas de sélectionner les produits individuellement.

L'influence de l'emballage sur le produits

- Prés de 40% des consommateurs considèrent que le type d'emballage (matériaux/design) influence « fortement » ou « moyennement » leurs choix sur le produit acheté (Datamonitor, 2009).

L'influence des médias

- Les personnalités reconnues à travers les médias ont une forte influence sur la consommation. A l'instar du cuisinier Jamie Oliver qui plébiscite certains produits sur son site internet, comme le basilic en sachet ou encore le vin en cubi souple de Tetrapack.

⇒ Les consommateurs anglo-saxons ont toujours été curieux, à la recherche de nouveauté. Aujourd'hui, ils veulent des produits plus respectueux de l'environnement tout en ayant la possibilité de choisir l'emballage.

Conclusion

- Le consommateur anglais est à l'affût de nouvelles tendances (biologique, recyclable, biodégradable). Cependant, le recours croissant aux produits « prêts à l'emploi » entraîne une surconsommation d'emballage.
- Pression des distributeurs face aux transformateurs en instaurant des cahiers des charges « emballage » très contraignants.
- Réseau du recyclage très développé avec des collectes par collectivité et par type de produit.
- Stabilisation des quantités d'emballage utilisées entre 2006 et 2009 et hausse de plus de 6,4% des ventes de produits agroalimentaires

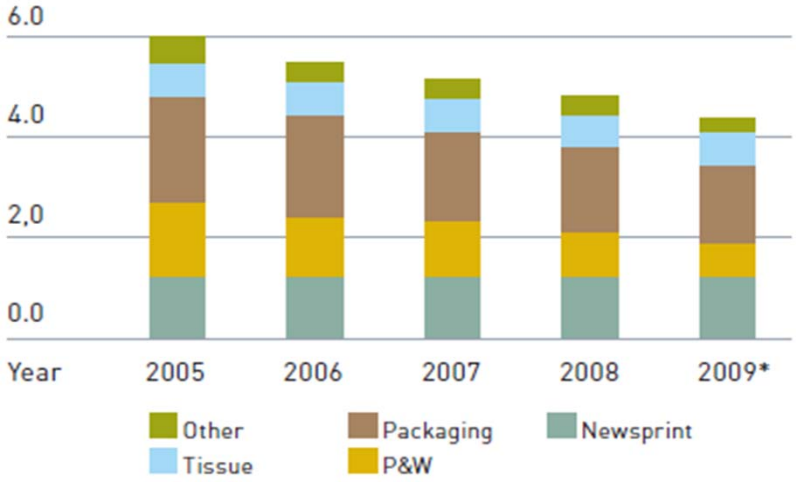
⇒ Il y a une nette réduction de la consommation d'emballage et une tendance positive pour le recyclage : amélioration de la collecte et utilisation des matériaux recyclables

Plus de chiffres sur l'emballage – papier

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Graph 1: UK paper production

million tonnes

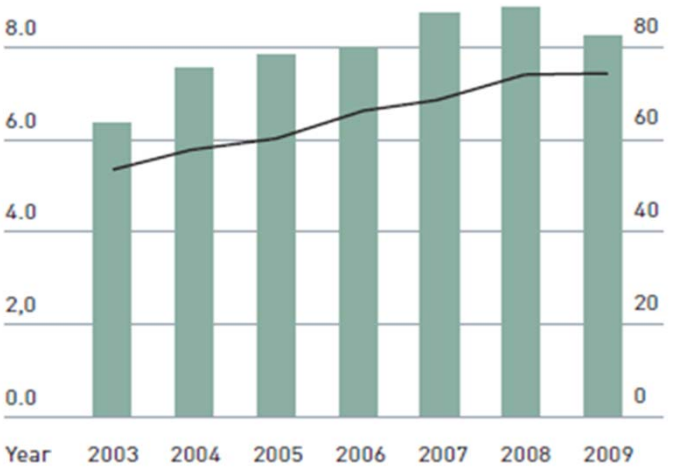


*Annualised from data to September 2009

Source: CPI

Graph 2: Collection of paper from the UK waste stream

million tonnes %



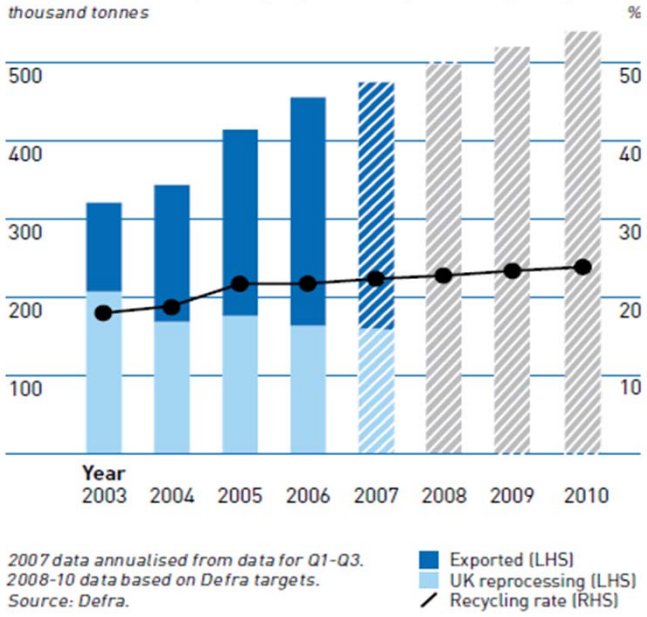
*2009 estimate annualised from data to September

Source: CPI

Plus de chiffres sur l'emballage – plastique

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

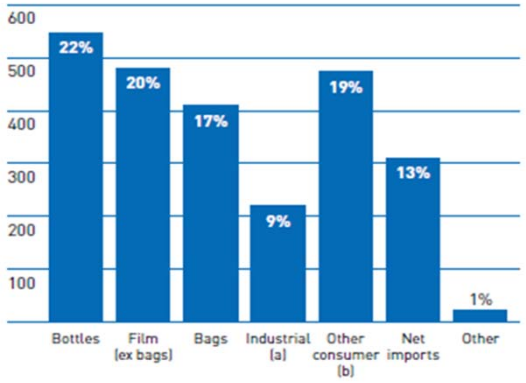
Graph 5: Plastic packaging recovery and recycling



2007 data annualised from data for Q1-Q3.
2008-10 data based on Defra targets.
Source: Defra.

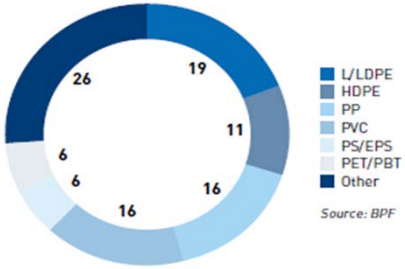
Graph 3: UK plastics packaging by application

thousand tonnes



a) e.g. transit EPS, strapping, crates, pallets, pails and drums.
b) e.g. closures, semi-rigid and thermoformed packs and trays.
Source: Recoup

Graph 2: Types of plastic used in the UK (all applications, by weight), 2005



Source: BPF

Table 1: Main polymer types and their applications

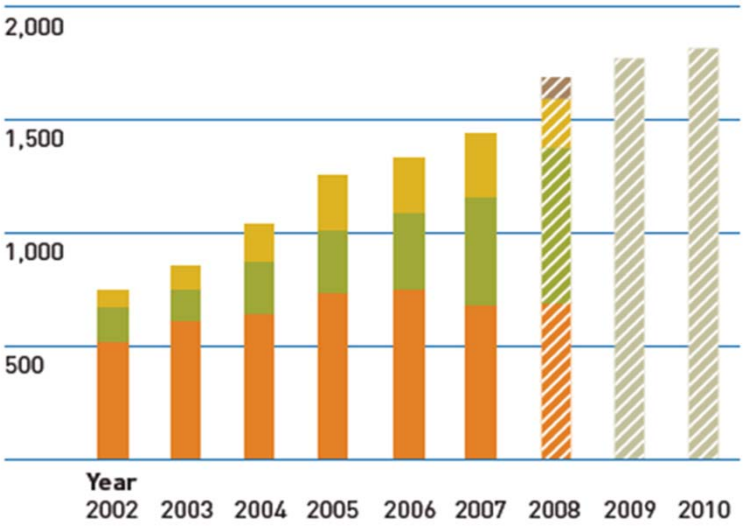
Polymer types	Product examples	Symbol
Polyethylene terephthalate (PET)	Fizzy drink and water bottles, salad trays	1 PET
High density polyethylene (HDPE)	Milk bottles, bleach, cleaners and most shampoo bottles	2 HDPE
Polyvinyl chloride (PVC)	Pipes, fittings, window and door frames (rigid PVC). Thermal insulation (PVC foam) and automotive parts	3 PVC
(Linear) low density polyethylene (L/LDPE)	Carrier bags, bin liners and packaging films	4 LDPE
Polypropylene (PP)	Margarine tubs, microwaveable meal trays, fibres and filaments for carpets, wall coverings and vehicle upholstery	5 PP
Polystyrene (PS)	Yoghurt pots, foam burger boxes and egg cartons, plastic cutlery, packaging for electronic goods and toys, insulation	6 PS
Others	Any other plastics that do not fall into any of the above categories – eg polycarbonate (used for CD cases and car headlights)	07-19

Plus de chiffres sur l'emballage – verre

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Graph 1: Glass packaging recovery and recycling

thousand tonnes

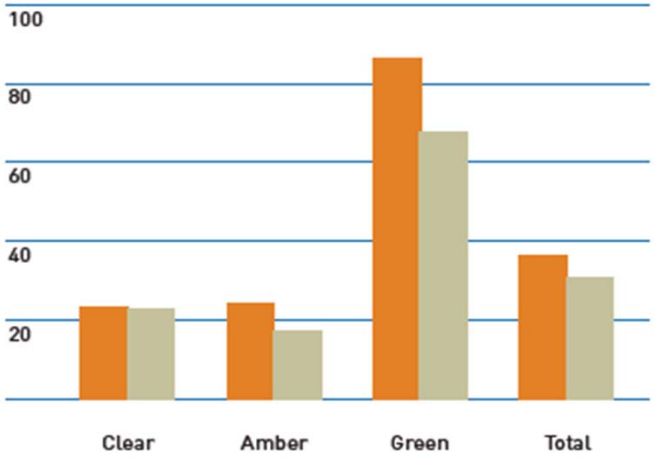


2008 data annualised from Q1 and Q2 returns.
Data for 2009-10 from Defra projections.
Sources: Defra, NWPD and British Glass.
Note: Alternative domestic markets include glass wool and aggregates.

Estimated
UK container remelt
Other UK use
Exported
Additional growth required to meet 2008 target

Graph 2: Glass packaging recycled content

per cent



Source: British Glass
Note: Calculated as cullet use as a percentage of overall production

2005
2007

UBIFRANCE
ET LES
MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr

Focus sur la Suède

La réglementation en matière d'emballages des produits alimentaires en Suède + position et initiatives gouvernementales

- Elle concerne essentiellement le devenir des emballages après usage (recyclage…) ainsi que l'absence de risques lié à ces derniers (toxicité…).

La Suède est membre de l'Union Européenne (depuis 1995) et fait donc référence aux directives européennes, à savoir la 1994/62/CE, relative aux emballages et déchets d'emballages, ainsi que la directive 2004/12/CE qui la modifie.

- La réglementation suédoise sur la responsabilité des producteurs en matière d'emballages est l'ordonnance (ou arrêté, le terme suédois étant : « förordning ») 2006 :1273 du 22 novembre 2006, publiée par le ministère de l'environnement (Miljödepartementet). En résumé il est indiqué dans ce texte :
  - -Que les emballages doivent être conçus de manière à limiter leur poids et leur volume au niveau nécessaire tout en garantissant un bon niveau d'hygiène et de sécurité du produit.
  - -Que le producteur doit prévoir un système de collecte de tous les déchets d'emballages qui le concernent.
  - -Que les déchets d'emballages doivent être traités d'une manière acceptable pour l'environnement.
  - -Que des objectifs de recyclage sont fixés.

- La Suède se caractérise par une orientation environnementale très marquée, ce qui se traduit dans la plupart des secteurs économiques, y compris celui des emballages. Ainsi dès 1994 une ordonnance demandait aux producteurs de récupérer / recycler leurs emballages (cf. plus loin). Le gouvernement a fixé des objectifs en matière de récupération et recyclage pour les déchets d'emballages collectés. Ils sont les suivants :

Type de déchet d'emballages	Récupération / recyclage en % du poids
- Tous types de déchets d'emballage :	Jusqu'en 2008 : récupération de 50%, dont 25% de matériaux recyclés ;A partir de 2009 : respectivement 60% / 55%
- Emballages métalliques, sauf pour boissons	70% de recyclage des matériaux
- Emballages en papier, carton, carton ondulé	65% de recyclage des matériaux
- Emballages en plastique, sauf pour boissons	70% de récupération, dont au moins 30% réutilisé comme plastique
- Emballage en verre	70% de recyclage(1)
- Emballages métal pour boissons	90% de recyclage
- Emballages pour boissons à base de polymères	90% de recyclage
- Emballages en bois	70% de récupération dont au moins 15% recyclés
- Autres emballages divers	30% de récupération dont au moins 15% recyclés

[1] A noter qu'environ 10% des déchets d'emballages en verre présents en Suède seraient dans une « zone grise », car importés sans payer de redevance (boissons achetées à l'étranger par les particuliers…)

Point sur les emballages de produits alimentaires observés en Suède

- « L'important c'est le produit lui-même », insistent tous les interlocuteurs interrogés. Or à la base il y a une certaine méfiance de nombreux consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires transformés (et de ceux qui les distribuent). « Que me fait-on avaler », pensent-ils angoissés. En témoigne le grand succès de la campagne « Äkta Vara » (littéralement : produit véritable, avec comme slogan complémentaire : des aliments, pas des additifs) menée par le groupe de distribution Bergendahls, sur des produits garantis sans additifs « chimique » (type Exxx), mais avec des ingrédients traditionnels - même décriés (vrai beurre, vrai sucre, etc.). L'attention du consommateur est donc beaucoup plus focalisée sur le produit lui-même que sur son emballage. L'identité graphique de l'emballage et étiquetage doit donc s'efforcer de coïncider avec cette attente, de montrer qu'il est sain.
- Même si l'on assiste à une certaine uniformisation des habitudes de consommation alimentaire en Europe, les emballages alimentaires apparaissent globalement ici moins sophistiqués et plus simples que dans les pays développés hors de la zone nordique.
- Ce qui peut s'expliquer ainsi :

  - Les Suédois portent une attention forte aux prix alimentaires, qui sont plutôt élevés ici, par rapport aux autres pays de l'UE . Or face à un trop bel emballage l'acheteur pensera qu'il paye non seulement le produit mais aussi son enveloppe et cela pourra le faire reculer. La plupart des Suédois cherchent aussi à minimiser les gaspillages (surtout alimentaires) et ils sont encouragés en cela par les acteurs de grande distribution (qui réalisent par exemple des campagnes sur leurs sites internet…).

  - L'attitude d'achat des consommateurs est plus raisonnée que dans d'autres pays, le Suédois se laisse moins facilement séduire par le clinquant de l'emballage (même si les achats d'impulsion seraient ici aussi plutôt élevés). En outre il a une conscience environnementale marquée, qu'il traduit dans les faits. Car le Suédois est plutôt cohérent et doté d'un grand sens civique. L'excès d'emballages est assez mal vu.
- A contrario on trouve par exemple en Suède des emballages extrêmement sommaires tels que les « refill » (*recharges cylindriques de plastique mou, cf. photo*) pour des confitures, compotes, soupes, sauces, plats préparés simples… Même si cela semblerait ailleurs peu appétissant ou archaïque…
- A noter que par exemple dans les buffets de petits déjeuners des hôtels (car le petit déjeuner est presque toujours en libre-service), les produits en emballage mono-portion (type beurre, confitures, miel…) sont rares. Ceux-ci sont présentés dans des bols où chacun se sert.

Point sur les emballages de produits alimentaires observés en Suède

- L'offre alimentaire est moins variée que dans le sud de l'Europe, ce qui tient à la taille relativement modeste du marché, à son caractère excentré, à une préférence assez marquée pour les produits locaux, à une concentration de l'offre (les entreprises d'IAA sont constituées de grosses coopératives dans les secteurs laitiers et carnés, dans d'autres secteurs des acteurs ont une position très dominante, cf. les surgelés, la biscuiterie-boulangerie, etc.). En conséquence les producteurs ont peut-être moins besoin qu'ailleurs de se différencier, y compris par des packagings très élaborés. La pression à l'innovation en la matière serait moins forte.

- Cependant ceci a bien sûr une limite, résidant dans la praticité, le marketing et surtout le fait que le produit doit être bien protégé (c'est la finalité même de l'emballage !). Par ailleurs des ménages de plus en plus réduits impliquent des portions plus petites avec donc (au moins pour les produits à faible durée de conservation) un rapport poids d'emballage/poids du produit globalement en hausse. Les produits « convenience » se développent aussi (plats préparés, salades 4ème gamme, en-cas tout prêts, etc.). En conséquence la tendance de fond irait plutôt dans le sens d'une augmentation du flux des déchets d'emballages alimentaires.
- Un mode d'emballage important en Suède est le carton type TETRA PAK, ce qui s'explique bien sûr par le fait que cette entreprise est suédoise. La plupart des produits laitiers (laits liquides frais ou UHT, laits fermentés tels que yaourts, crèmes diverses), de nombreux jus de fruits, des soupes, du vin, certaines conserves, etc., sont ainsi emballés. Au plan environnemental, TETRA PAK a pour objectif que tous ses emballages soient obtenus à partir de carton certifié FSC. Plus tardivement qu'ailleurs des bouchons plastiques à ouverture facile sont apparus sur ces emballages cartons, pour les produits liquides.

- A signaler aussi comme emballages très traditionnels en Suède les tubes en métal souple. Ceux-ci sont utilisés pour les fromages fondus aromatisés (notamment de marque Kavli, une entreprise norvégienne) et pour les pâtes à base d'œufs de poisson, dont l'emblématique Kalles Kaviar par l'entreprise ABBA Seafood. L'avantage des tubes réside dans une bonne protection du produit et une praticité (pour les enfants, pour les activités de plein air, etc.).

Kalles Kaviar

Fromage fondu Kavli

Point sur les emballages de produits alimentaires observés en Suède

Exemples représentatifs d'emballages de liquides

fréquents pour les produits laitiers (yaourts, lait liquide, crèmes), les sauces les jus de fruits, etc.

Le contenant est le plus souvent de 1 litre (notamment pour yaourts), sinon d'une fraction ou d'un multiple du litre.

État des lieux de la filière suédoise

- La Suède fait figure de modèle, en particulier parce que :

- le niveau de recyclage atteint serait le plus élevé au monde.
- c'est la profession qui prend en charge toute la chaîne (ou presque) de récupération / recyclage.
- le tri par les ménages est particulièrement sélectif et efficace.

- Comme déjà indiqué, dès 1994, une réglementation nationale a été prise, stipulant que le recyclage était de la responsabilité des « producteurs » .

- Les professionnels suédois ont donc constitué l'organisation REPA pour les emballages en papier, carton, plastique et métal, devenue FTI lors du rapprochement avec l'organisation pour la récupération des journaux. Pour le verre s'est constituée l'organisation Svensk Glasåtervinning (traduction : récupération du verre en Suède), différente de FTI, mais qui collabore. Il y a par ailleurs une structure spécifique Returpak pour les contenants en verre, plastique et aluminium consignés.

4.1. Présentation de FTI

- FTI (Förpacknings- och TidningsInsamligen – traduction : collecte des emballages et des journaux) englobe donc REPA, devenu désormais division marketing de FTI. Dans FTI on trouve : Plast Kretsen (recyclage du plastique), Returkartong (recyclage du carton), Metall Kretsen (recyclage du métal), Pressretur AB (recyclage des journaux et papier).

- En 2010, FTI comporte 9700 entreprises affiliées (en général suédoises), représentant 92 – 95% des volumes d'emballages et journaux produits (hors verre). C'est une organisation à but non lucratif, sa mission étant « de répondre à la responsabilité des producteurs en matière d'emballages, de manière économiquement efficace ».

- Parmi les membres on trouve notamment : l'association du commerce suédois Svensk Handel AB, celle des fournisseurs de produits de grande consommation DLF – Dagligvaruleverantörers Förbund, celles de la grande distribution Svensk Dagligvaruhandel, le conseil du plastique PlastInformationsRådet, l'association du commerce des stations services et pétrolier, des entreprises d'emballage, Emballator Ulricehamns Bleck AB, G&M Lysekil AB, Norden Tubes AB, l'association des fabricants suédois de peinture, Sveriges Färgfabrikanters Förening, des entreprises du secteur bois – carton – papeterie Stora Enso Skoghall AB, Holmen AB, AssiDomän Cartonboard AB, Kappa Kraftliner AB, Korsnäs AB, Smurfit Holdings AB, SCA Packaging Sweden AB, Fiskeby Board AB, Stora Enso Packaging AB, l'association des entreprises de cartonnerie Svenska Kartongpackföreningen, les fabricants d'emballages Tetra Pak Sverige AB et Elopak AB ainsi que tous les utilisateurs / commercialisateurs de produits emballés.

- Le chiffre d'affaires annuel de FTI est de 50 MEUR et son effectif atteint 40 personnes.

État des lieux de la filière suédoise

- Une différence majeure entre la Suède et la plupart des pays européens est que le recyclage est intégralement de la responsabilité des producteurs, qui ont donc développé leur propre système (alors que par exemple en France les administrations locales interviennent aussi). Grâce à quoi ils peuvent suivre toute la chaîne et mieux contrôler les coûts. Certes les autorités communales sont organismes de contrôle (tillsynsmyndighet) et elles sont aussi responsables de la collecte des autres déchets. Mais (insistent nos interlocuteurs à FTI), un « bonne » récupération n'est pas forcément pour elles la priorité. Par exemple les communes pourraient avoir un intérêt à privilégier l'incinération, pour faire tourner leurs centrales énergétiques, même si dans l'échelle d'efficacité environnementale, il est admis qu'il vaut toujours mieux recycler qu'incinérer (source : FTI). Ou bien, à l'inverse elles pourraient privilégier le service (multiplication des points de collecte, vidages très fréquents…) pour faire plaisir à leurs ressortissants, sans assez se préoccuper des coûts.

- Aujourd'hui la relation avec les communes (5 personnes en sont en charge à FTI) concerne surtout le choix des lieux où mettre les points de recyclage, les modalités pour informer les ménages…

4.2. Fonctionnement de FTI

- FTI passe des contrats avec des entreprises extérieures de recyclage. Il fonctionne donc un peu comme un « trader » (ne recycle pas lui-même).

- FTI possède les conteneurs de recyclage.

- Les coûts supportés par FTI sont les points de collecte des déchets triés (les containers sont sa propriété), le nettoyage des containers de collecte, le tri complémentaire, le transport des emballages - déchets triés jusqu'à l'acheteur final, les actions d'information et d'éducation des consommateurs , d'autres tâches de type consultant, lobbying, etc.

- Ses recettes sont constituées de la vente des emballages triés aux recycleurs et des redevances des membres. Globalement le montant des redevances (de FTI et autres organismes pour le verre et les journaux) dépasse celui du produit de la vente (sauf pour les journaux : étant donné la valeur élevée aucune redevance n'est d'ailleurs demandée et aussi un peu pour les cartons d'emballage, où FTI réalise un profit).

État des lieux de la filière suédoise

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

4.3. Les sites et containers de collecte

- Le tri (par les ménages) est élaboré puisque sur chaque point de collecte on trouve des containers différents pour : verre coloré // verre blanc // plastic mou ou dur // métal // journaux // carton, carton ondulé (sans parler des piles). A l'avenir il est possible que soient rassemblés plastique et métal, car il y a de moins en moins de déchets métalliques.

- Il existe environ 5 800 points de collecte et leur nombre est stable. Sur les 2 dernières années FTI a repris la totalité des containers, lui permettant encore un meilleur contrôle. Concernant leur vidage, FTI établi des contrats précis avec les transporteurs, afin d'obtenir un équilibre favorable entre l'environnement (propreté) et le coût, dans l'intérêt des membres (« éviter qu'ils le fassent 10 fois par jour »). Les communes font payer à FTI le contrôle des points de collecte.

- Des critères de certification pour FTI sur la collecte et le recyclage de tous emballages vont être instaurés. Ceci devrait contribuer à protéger l'organisation du risque de mainmise des communes sur les sites de collecte (car il y a une pression certaine dans ce sens, en particulier de la part de certains usagers qui voudraient avoir un meilleur service avec davantage de points de collectes et de vidages) ainsi que de la concurrence internationale qui pourrait arriver. En effet, pour l'instant FTI ainsi que Svensk Glasåtervinning - pour le verre – sont dans une situation monopolistique de fait .
- 80% des emballages ménagers récupérés passent par les containers des points de collecte et 20 % par les systèmes de tri dans les logements collectifs (en anglais « kerbside », en suédois « FTI - fastighetsnära insamling » = collecte de proximité des immeubles).

Point de collecte classique

Point dans un logement collectif

- Concernant ces derniers, la qualité de tri des déchets pourrait être améliorée, déplore FTI (or mieux sont triés les déchets au départ, plus ils ont de valeur). L'idéal c'est donc quand les ménages font eux-mêmes le tri, apportant les déchets d'emballages dans les containers, la qualité étant encore meilleure juste après les campagnes menées par FTI (qui sensibilise par exemple sur l'importance de laver les emballages). Depuis 1994 la qualité des déchets n'a cessé de s'améliorer, en particulier grâce à une optimisation des sites de collecte (proximité d'un point de vente ouvert tardivement, zones bien éclairées… Il faut que les ménages intègrent que ce ne sont plus des lieux où l'on jette ses déchets mais des points de recyclage, ce qui est plus valorisant). Stockholm est un cas difficile, car on y manque d'espace, les surfaces sont chères (parfois FTI doit payer un loyer), la multiplicité des restaurants fait que les containers sont vite remplis (impliquant un vidage jusqu'à 2 fois par jour...).

État des lieux de la filière suédoise

4.4. Niveaux de recyclage

- La Suède atteint donc des taux très importants de recyclage. Au total, 76,7% des emballages sont recyclés en 2009. C'est nettement supérieur à la moyenne européenne, qui s'établirait à 56%.

Taux de recyclage en Suède (2009 en %)	Objectif	Atteint
Papier, carton	65	74,2
Métal	70	72,9
Plastiques	30	27
Verre	70	90
Journaux (hors emballage)	*75*	*91*

[1] Ces données se basent sur la base du reporting par les entreprises aux organisations. Celui-ci est fiable, affirme FTI.
[2] Tous les emballages en plastique mou étaient autrefois mélangés avec les déchets organiques des ménages. Désormais ils sont recyclés.

- La différence entre 100% et le niveau atteint est pour l'essentiel incinéré, ce qui est du ressort des communes. Désormais tout ce qui est collecté trié est en tous cas recyclé (pas incinéré), indique FTI.

- Pratiquement tout le recyclage se fait dans des usines sur le territoire suédois. FTI observe cependant les marchés étrangers du recyclage, pour optimiser les prix de contrats avec ses clients.

- A noter que les autres déchets ménagers (organiques surtout) sont le plus souvent incinérés. A partir de 2015 les décharges pures seront interdites en Suède, toutes devront disposer d'un incinérateur.

Les conditionnements « verts » présents dans la grande distribution suédoise

- Un axe fort de la part des distributeurs alimentaires concerne les éco-emballages, en particulier chez ICA (le leader de la GMS, qui détient une part de marché d'environ 50%) et COOP SWEDEN (les COOPS ont toujours affiché un profil consumériste et une orientation écologique ; part de COOP : 21%). En revanche AXFOOD (part : 16%) se positionnerait en la matière plutôt à la suite de ses 2 concurrents, limitant son ambition à ne pas se faire distancer.
- Les distributeurs peuvent agir au travers des conditions de vente imposées à leurs fournisseurs. ICA stipule notamment que :

  - Ses fournisseurs (en produits alimentaires et autres) doivent être affiliés à une organisation de collecte et recyclage des déchets d'emballage, avec étiquetage correspondant, tel le point vert (ce qui va en fait de soit en Suède).
  - Le PVC est exclu, sauf si il est techniquement impossible de le substituer. Dans ce dernier cas, ICA mets des contraintes (absence de phtalates et stabilisateurs métalliques).
  - Les emballages ne doivent pas contenir de substances dangereuses, référence est faite au règlement européen « REACH ».
  - Ils doivent être optimisés au plan environnemental et pour leur taille (comprendre : pas trop volumineux, par rapport à leur objectif).
  - ICA ne maîtrise pleinement que les emballages de ses MDD. Il réserve ses éco-emballages surtout à sa marque dévolue aux produits alimentaires bio (et non-food naturels) « I love Eco ». En effet la clientèle de cette gamme est la plus réceptive aux éco-emballages. En outre il faut souvent que les produits bio soient emballés (pour qu'il n'y ait pas de mélanges et donc de risque de fraudes avec les produits conventionnels, par exemple s'agissant des fruits et légumes). Pourtant trop emballer va contre la philosophie même du bio. Donc face à un mal nécessaire autant que l'emballage soit le plus respectueux possible de l'environnement.

- ICA propose donc des sachets (pour légumes…) fabriqués en plastique biodégradable et compostable, garantis comme tels par une certification.
- ICA a aussi développé des sacs de caisse biodégradables et compostables. Cependant l'expérience n'est pas très concluante et ces sacs ne sont donc disponibles que dans certains points de vente. Car le sac biodégradable a moins belle apparence (texture mat, froissable), des consommateurs sont sceptiques, pensant qu'il est plus fragile et qu'ils le réutiliseront moins bien après. Il est aussi vendu plus cher aux caisses.
- ICA estime donc que ces types de sac constituent une « niche » qui ne remplacera pas les sacs conventionnels. A noter qu'aux caisses des supermarchés suédois sont aussi disponibles des poches en papier fort (type américain), très utilisées par les clients, bien qu'ils soient plus chers que les sacs plastique . Or en Suède le papier n'apparaît pas comme une ressource rare, étant donnée l'importance de la production forestière nationale, bien sûr exploitée de façon durable. Donc un client à la fibre écologique pourra privilégier le sac papier.

Les conditionnements « verts » présents dans la grande distribution suédoise

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

Exemple d'une étiquette d'un emballage biodégradable et compostable

emballage plastique pour des carottes sous MDD bio de ICA « I love Eco ».
- Il est indiqué notamment :
***Förpackning & miljö* : emballage et environnement**
Ceci est un emballage compostable, bien adapté au compostage à chaud. La dégradation prend environ 3 mois si le compost est maintenu à 58 C ou plus. Le sac vide peut aussi être utilisé pour jeter les déchets ménagers biodégradables. Ou il peut aussi être trié en tant qu'emballage plastique mou.

- **Le logo vert en forme de petite plante avec les références « Komposterbar 7P0023 »** correspond à une certification délivré par l'entreprise allemande **Din Certco**, site internet : www.dincertco.de/en/compostability_mark.html . Le numéro 7P0023 est celui de l'entreprise qui a fabriqué le sac, en l'occurrence la société allemande Natura Verpackungs GmbH (adresse : Industriestraße 55-57, DE - 48432 Rheine). Le sac aurait pour base de l'amidon.

Sur la face principale

Sur le dos du sachet

Hej! Vi på ICA vill inspirera dig till en mer ekologisk livsstil! Gå in på www.ICA.se och läs om vårt miljöarbete och vårt nya ekologiska sortiment!
Ekologiska morötter 1 kg.
INNEHÅLL
Klass 1. Storlek: 20-50 mm. Ursprung: se nedan.
NÄRINGSINNEHÅLL PER 100G
Energi 180kj/45kcal
Protein 0,5g
Kolhydrater 8,5g
-varav sockerarter 8g
Fett 0,2g
-varav mättat fett 0,1g
Kostfiber 2,4g
Natrium 19mg
-motsvarar koksalt 47mg
Vitamin A 660ug*
*motsvarar 80% av dagligt rekommenderat intag.
FÖRVARING & HÅLLBARHET
Kylvara. Förvaras bäst i sin påse i högst +8°C.
FÖRPACKNING & MILJÖ
Det här är en komposterbar förpackning, väl lämpad för varmkompostering. Nedbrytningen går på ca 3 månader om komposten håller 58°C eller högre. Den tomma påsen kan också användas för att slänga biologiskt nedbrytbart hushållsavfall. Påsen kan även källsorteras som mjuk plastförpackning.
INFORMATION
Packad av Marianne Härning-Nilsson, Mariannes Farm, Strövelstorp, för ICA Sverige AB, 171 93 Solna, Sverige.
Kundkontakt: 020-83 33 33 eller www.ICA.se
Receptförslag: www.ICA.s
Packat av :70135
Förp.dag 040610
Bäst-före 250610
Sort: Napoli
Urspr.land Italien
2010134628
S.E Ekol 1
07 ÖVRIG
7 318693 303944
Komposterbar 7P0023
Möt Marianne
– en av våra ICA I love eco-odlare
Marianne Härning-Nilsson älskar ekologiska morötter. Därför odlar hon dem med stor omsorg. Knapriga morötter som både smakar gott och känns bra att äta. När hennes egna morötter är slut för säsongen på våren importerar hon färska morötter under noga kontrollerade former. ICA samarbetar med Marianne eftersom hon förstår värdet av att odla ekologiskt, både för miljön och för vårt eget välbefinnande.

Les conditionnements « verts » présents dans la grande distribution suédoise

- De plus les éco-emballages ne sont pas forcément 100% favorables à l'environnement. FTI est ainsi critique car, mélangé aux autres déchets de plastique mou, un sac biodégradable détériorerait la qualité du plastique recyclé. FTI cherche à ce que les producteurs ou distributeurs les informent avant de faire des campagnes de promotion des éco-emballages, par exemple pour tenter de faire comprendre aux consommateurs qu'il vaut mieux jeter ces sacs avec les déchets organiques qu'avec les plastiques.

- Concernant l'empreinte CO2 des emballages alimentaires les initiatives semblent peu avancées. Les opérateurs de GMS font valoir que l'impact climatique des emballages est très inférieur à celui du produit lui-même. A l'exception notable toutefois de Systembolaget, le monopole suédois de distribution au détail des boissons alcooliques, qui est très mobilisé. En témoigne déjà la forte proportion des vins vendus en bag-in-box : les BIB - de 3 litres surtout, soit l'équivalent de 4 bouteilles - atteignent 55% des volumes de vins. Certes le prix et la praticité ont une importance pour le consommateur, mais un argument en faveur est aussi la moindre empreinte climatique (via la production du BIB et surtout le poids/encombrement moindre par rapport aux bouteilles, ce qui est bénéfique pendant le transport. Se développent aussi, mais dans une moindre proportion, les poches souples (sorte de BIB sans carton autour). Et le monopole a en outre la volonté d'étendre son offre en bouteilles PET, toujours pour les mêmes raisons. Dans le cadre de sa politique de développement durable, Systembolaget (en collaboration avec son homologue norvégien et plusieurs entreprises) conduit une analyse «LCA » (Life cycle assessement – évaluation du cycle de vie) pour 6 différents types d'emballages, au plan de leur impact environnemental, depuis les matériaux de fabrication jusqu'au recyclage ou à la destruction finale, transport compris.

- En conclusion, si les emballages biodégradables ont certes leurs qualités, des freins entravent leur progression rapide. C'est surtout le caractère recyclable de l'emballage qui apparaît ici primordial. Tandis que sur l'impact climatique de l'emballage la mobilisation est variable selon les acteurs et plutôt à ses débuts. Enfin cela semble une évidence, mais que certains rappellent, l'emballage doit avant tout bien protéger le produit qu'il contient, pendant une durée aussi longue que possible . « Il n'est pas question de passer du plastique au carton pour favoriser recyclage ou biodégradabilité, si c'est au détriment de la DLC du produit ».

Autres emballages alimentaires améliorés présents en Suède

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ÉCONOMIQUES
www.ubifrance.fr

- Pour certains produits, ICA a reconverti des boîtes précédemment en métal (éventuellement plastique) en boîtes carton (type Tetra Pak), sans en changer le contenu ni en valeur ni en volume. Ainsi des tomates et haricots en conserve, bio (marque I love Eco) ou conventionnels, précédemment en boite métal sont de plus en plus proposés en emballage carton TETRA PAK. Ce qui a plusieurs avantages : logistique (moins de vide dans la palettisation, étant donné les faces rectangulaires au lieu de cylindriques) // environnemental (moins d'énergie consommée dans la fabrication, mieux recyclable).
  Eventuellement ICA a aussi substitué le plastique PET au verre, par exemple pour ses miels. Car contrairement à ce qu'on pourrait croire, le PET serait mieux recyclé que le verre perdu.

- Axfood a converti des emballages en plastique thermoformé (type blister) en carton et papier, certes surtout sur le non-food (l'exemple donné était celui des ampoules électriques). Ceux-ci sont mieux recyclables et aussi plus faciles à ouvrir. Les distributeurs suédois cherchent à répondre ainsi aux attentes d'une population vieillissante. « Il y a 1,4 million de rhumatisants en Suède, il faut leur simplifier la vie » caricature notre interlocuteur. Pour autant, le carton n'est pas toujours la solution idéale, (cf. AXFOOD qui a transféré des pâtes alimentaires sous MDD depuis un emballage carton vers un en plastique mou, afin d'éviter les problèmes d'humidité rencontrés).

- ICA a aussi travaillé sur la taille des emballages, en cherchant à les réduire. Par exemple, pour des céréales pour petit déjeuner : le produit de marque (« *Quaker* ») est clairement plus volumineux que le produit à MDD ICA similaire, alors que le contenu est rigoureusement identique. Ce qui permet des économies sur les frais de transport et aussi sur l'impact environnemental. ICA communique ainsi sur cet emballage : un paquet plus petit et plus rusé, un contenu identique (« mindre smartare förpackning, lika mycket innehåll »). Mais il ne peut pas affirmer que c'est meilleur pour l'environnement car ce serait « trop complexe à prouver ». Or ce message s'avère globalement insuffisant par rapport au désavantage d'un produit moins visible, la plupart des ménagères persistant à croire qu'il y a moins de consommable (même avec indication systématique du prix au kg). Pour réduire l'impact négatif sur les ventes, il faut aussi motiver le responsable du rayon (qui trouve un avantage à promouvoir les MDD ICA plutôt que les marques fournisseurs). Cette situation est ressentie sur les produits à forte concurrence, tandis que pour les tomates en TETRA PAK, comme elle est faible (ICA étant très dominant avec I love Eco), le groupe peut imposer sa solution environnementale.

Suède : transparence et suremballage

- Certains acteurs de GMS cherchent à communiquer pour obtenir -ou retrouver- la confiance des consommateurs. On l'a vu plus haut avec *« Äkta vara »* de BERGENDAHLS. On peut aussi citer *« Garant »,* la nouvelle MDD du groupe AXFOOD. De positionnement médian elle se veut très « transparente », ainsi le consommateur peut donner son avis (sur le produit y compris son emballage) et être éventuellement entendu, sur un blog en relation avec divers réseaux sociaux (Facebook, Twitter..), à partir du site dédié www.tyckomgarant.se. Actuellement, *« Garant »* compte 80 produits bio (*« Garant ekologiska varor »*) et 95 produits non bio.

4.5 Suremballages

- Les distributeurs suédois cherchent également à améliorer au plan environnemental et économique les suremballages (qui n'atteignent pas les ménages).

- Ainsi ICA développe des solutions alternatives au filmage des palettes, avec du carton et des bandes de serrage. Un autre axe est d'optimiser la forme des cartons pour ne laisser aucun vide sur la palette.

- AXFOOD recherche les économies pour sa chaîne soft discount WILLYS. Il a donc travaillé sur les « shelf ready solutions »en intégrant des pré-perforations sur les suremballages de carton, plus faciles et rapides à ouvrir par les vendeurs des points de vente et pouvant être éventuellement exposés tels quels en linéaires.

- Les ***caisses plastiques réutilisables*** ont aussi pris une grande importance dans la GMS suédoise. Elles concernent les fruits et légumes frais, les viandes et divers produits carnés, pour les produits nationaux mais aussi éventuellement d'importation.

Autres initiatives des distributeurs suédois

- Étiquetage radio-identifié RFID : il n'est pas utilisé sur les emballages alimentaires, mais éventuellement sur les palettes. Le coût est trop élevé par rapport à la valeur des produits, indiquent les acteurs majeurs de la GMS. A terme les étiquettes RFID pourraient éventuellement être utilisées sur les caisses réutilisables, quoiqu'à ce stade le code barre suffit.

- Étiquetage et fraîcheur des produits : ICA commence à utiliser pour le poisson frais des étiquettes à code barre dont l'encre pâlit si la chaîne du froid est rompue.

- Désinfection des paniers de supermarché : BERGENDAHLS, 4ème acteur de la GMS suédoise (part : 6%) teste une installation pilote dans un de ses hypermarchés City Gross. Développée par l'entreprise EXPO CLEAN, celle-ci est destinée à neutraliser les bactéries, spores de moisissures, et divers microbes et particules des paniers du magasin utilisés par les clients qui font leurs courses.

Évolution des comportements des consommateurs suédois vis-à-vis des emballages

- En raison de la crise économique le consommateur suédois de produits alimentaires a davantage focalisé son attention sur les prix en 2008 et 2009, oubliant un peu le reste. Cependant cette attitude conjoncturelle ne saurait masquer la tendance de fond d'un consommateur plus conscient, plus responsable et donc se déclarant mobilisé par les enjeux environnementaux et de durabilité. Ce qui favorise : les produits (et leurs emballages) bio, de proximité, ceux jugés à faible empreinte climatique, recyclables, biodégradables (sans parler du commerce équitable).

- Ci-dessous quelques résultats d'enquêtes récentes :

  > En matière de CO2, 3 consommateurs sur 4 disent qu'ils choisiraient des produits alimentaires avec un impact climatique réduit. Près de 1 sur 2 affirme être prêt à payer plus pour cela .

  > En matière de récupération / recyclage des déchets d'emballages les consommateurs suédois sont de plus en plus positifs pour trier eux-mêmes leurs déchets. 9 Suédois sur 10 sont satisfaits du système actuel (cf. supra : description de FTI) et 9 sur 10 affirment qu'ils trient leurs emballages et vieux journaux.

  > En matière de déchets en général

  - 7 Suédois sur 10 déclarent agir déjà pour réduire leurs volumes de (tous types de) déchets. Les plus mobilisés sont les femmes, les catégories avec formation universitaire et les ménages avec enfants.
  - 72% des interviewés indiquent qu'ils le font en triant leurs déchets, tandis que seulement 14% les compostent et 10% réutilisent ce qu'ils auraient auparavant jeté.
  - Pour réduire les déchets, 85% pensent qu'il faut acheter des produits qui se conservent plus longtemps (et minimiser le jetable), 81% qu'il ne faut pas gaspiller la nourriture.
  - 3 Suédois sur 4 envisagent de faire davantage pour réduire encore leurs déchets.
  - Pour réduire leurs déchets 1 sur 2 souhaiterait disposer de plus d'information sur la manière de faire. Tandis que près de 40% le feraient s'ils étaient sûrs que ce soit meilleur pour l'environnement et seulement 13% si les taxes sur les ordures augmentaient.

UBIFRANCE
ET LES
MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr

Focus sur la Suisse

Position et initiatives du gouvernement suisse en matière d'emballage des produits alimentaires

- La Suisse mène depuis plus de 20 ans une stratégie d'optimisation des emballages. Ceux-ci doivent ainsi causer le moins de nuisances possibles à l'environnement au cours de leur cycle de vie, c'est-à-dire de leur fabrication jusqu'à leur élimination en passant par leur utilisation. En 1984, dans le but d'évaluer des solutions concrètes, la Suisse a élaboré et publié des premiers écobilans relatifs aux matériaux d'emballages. Cet instrument destiné aux fabricants et aux distributeurs a été ensuite plusieurs fois mis à jour. Grâce à une sensibilisation commencée très tôt, la grande distribution utilise en règle générale, pour des produits de consommation courants, des emballages optimisés, c'est à dire légers et conçus soit pour être recyclés, soit pour être au moins éliminés facilement avec les déchets urbains.

a) Compatibilité avec la réglementation de l'UE

- La Suisse n'étant pas membre de l'Union européenne, la réglementation de l'UE sur les emballages n'est pas obligatoire dans ce pays. Les autorités s'efforcent néanmoins d'harmoniser les prescriptions nationales avec les réglementations de l'UE pour ne pas freiner les échanges commerciaux. Contrairement à la législation des pays voisins, la législation suisse ne s'applique pas directement à tous les emballages: il n'existe pas en Suisse d'ordonnance spécifique aux emballages, il n'y en a d'ailleurs aucune de prévue. Il existe par contre des prescriptions qui concernent certains types ou certaines propriétés d'emballages.

b) Les dispositions en vigueur

- Les dispositions générales importantes concernant les emballages sont incluses dans la loi sur la protection de l'environnement ainsi que dans l'ordonnance sur la réduction des risques liés aux produits chimiques. Les polluants contenus dans les produits ayant un cycle de vie réduit, comme les emballages, sont interdits (cadmium, mercure) ou limités par des conventions (matières plastiques contenant du chlore comme le PVC). Dans le but de protéger l'environnement, des prescriptions particulières sont en vigueur en ce qui concerne les emballages pour boissons (à l'exception des emballages pour le lait et les produits laitiers). Ces prescriptions visent à réduire la quantité de déchets, à encourager le recyclage des emballages pour boissons qui s'y prêtent et à limiter l'utilisation de matériaux d'emballages nuisibles à l'environnement.

Position et initiatives du gouvernement suisse en matière d'emballage des produits alimentaires

- L'ordonnance sur les emballages pour boissons régit essentiellement les points suivants :

  •Les emballages ne doivent pas perturber les systèmes de recyclage existant pour le verre, les bouteilles en PET, les canettes en aluminium et le fer-blanc.
  •Les emballages réutilisables sont soumis à une consigne et à un marquage distinctif, tous deux obligatoires.
  •Les emballages perdus en PET et en métal (aluminium, fer) impliquent des contributions financières destinées aux organismes de recyclage existants ou doivent être obligatoirement repris.
  •Les emballages perdus en PVC sont soumis à une consigne obligatoire.
  •En ce qui concerne les emballages en verre, en PET et en aluminium, un taux minimal de recyclage de 75% est exigé.
  •Il est obligatoire de déclarer les quantités de boissons et d'emballages.
  •Les bouteilles en verre sont soumises à une taxe d'élimination anticipée (TEA).

État des lieux de la filière suisse

a) Le marché de l'emballage :

- L'importance de l'industrie de l'emballage pour l'économie nationale est énorme. En Suisse, quelque 240 entreprises, qui occupent plus de 19 000 collaborateurs, génèrent un chiffre d'affaires de 6,1 Mrds de CHF, soit 1,5% du produit intérieur brut. Le chiffre d'affaires global de la branche approche les 500 milliards de dollars US, ce qui équivaut au chiffre d'affaires de l'industrie pharmaceutique. La branche, dont la structure est très hétérogène, vend 70% de ses produits aux producteurs de biens de consommation emballants (pharma, cosmétiques, boissons, produits alimentaires). Les 30% restants sont absorbés par l'industrie. En Suisse, la consommation annuelle d'emballage par habitant est de 700 dollars, ce qui la place en tête sur le plan européen. En 2006, la branche s'est bien défendue dans un environnement compétitif. Le segment d'emballage dominant – matières synthétiques, carton, carton ondulé et bois – a augmenté son chiffre d'affaires. La branche a souffert en revanche de la pression économique due à la mondialisation des marchés et de la hausse des prix de l'énergie et des matières premières qu'il n'a pas été possible de répercuter intégralement sur les clients.

- La saturation de produits déjà élevée de l'économie suisse de l'emballage limite quelque peu les perspectives de croissance des quelques 240 entreprises de la branche, pour la plupart des PME.

- Les matières synthétiques restent le secteur enregistrant de loin le chiffre d'affaires le plus important. Cette matière d'emballage a généré plus de 45% du chiffre d'affaires de la branche (2,79 Mrds CHF), en progrès de 11% par rapport à l'exercice précédent. La deuxième matière d'emballage, le carton, a quant à elle réussi à croître de plus de 5%. Le secteur du carton a ainsi atteint 760 millions de CHF, tandis que les six exploitations transformant du carton ondulé ont réalisé 474 millions de CHF. Le bois est également bien placé: les 72 entreprises de ce secteur ont réalisé un chiffre d'affaires de 525 millions de CHF, soit un plus de 9%. Ce secteur a amélioré son résultat de 13% environ à 941 millions de CHF. Les autres matières d'emballages importantes, l'aluminium, la tôle d'acier et le verre, ont en majorité pu défendre leur volume de vente déjà élevé. Ensemble, elles font état d'un chiffre d'affaires de 618 millions de CHF. La statistique de l'emballage ne tient plus compte de l'impression des emballages. Selon M. Wolfgang Durrer, directeur de l'Institut suisse de l'emballage, la statistique a dû être restructurée, dès lors qu'il n'est pas possible de distinguer clairement certaines matières d'emballage de l'impression.

État des lieux de la filière suisse

- Les débouchés se situent à raison de 70% dans le secteur de la consommation, tels que les produits alimentaires, les boissons et les autres biens de consommation. Les 30% restants sont absorbés par le secteur industriel. Les producteurs pharmaceutiques, de boissons et de produits alimentaires emballants figurent parmi les plus gros clients, le marché pharmaceutique ayant enregistré jusqu'ici des taux de croissance supérieurs à la moyenne. La branche souffre toutefois de la pression croissante des coûts, notamment dans le domaine des prix de l'énergie et des matières premières. M. Maurice Pasquier, président de l'Institut suisse de l'emballage, estime que les défis de l'économie de l'emballage résident dans la progression de la mondialisation, dans l'innovation au niveau des produits et dans l'optimisation de la productivité. « Nous cherchons à répondre à la forte pression des coûts en utilisant des enveloppes toujours plus légères. Le poids des emballages et les frais de transports peuvent aussi être limités en substituant des matières et en inventant de nouvelles solutions de design ».

b) L'innovation en matière d'emballage :

- En organisant chaque année un concours de l'emballage, l'Institut Suisse de l'Emballage souhaite récompenser les prestations exceptionnelles dans le secteur de l'emballage et contribuer à la promotion des connaissances autour des multiples fonctions de l'emballage pour aider le consommateur à reconnaître les avantages d'un bon emballage. En même temps, le concours assure une information régulière et précieuse sur les développements dans le domaine de l'emballage et sur le design. Ce concours constitue la vitrine de l'économie suisse de l'emballage. Organisé à une fréquence annuelle depuis 1997, il aura lieu cette année pour la 39ème fois. L'institut Suisse de l'Emballage SVI assume l'organisation du concours national SWISS STAR, dont le but est de montrer la créativité et la capacité d'innovation du secteur de l'emballage helvétique, qui a toutes les raisons de se faire mieux connaître du public et de présenter ouvertement ses prestations. Le SVI offre donc une plate-forme adaptée avec son concours annuel.

- 90% des déchets générés lors de manifestations proviennent de la RHF. Un concours, initié durant le salon Igeho 2009 (salon international de l'hôtellerie, de la gastronomie et de la consommation hors domicile), avait comme but de trouver des solutions pour des repas à emporter sans pléthore d'emballages. L'une des participantes a par exemple émis l'idée d'une brochette de spaghettis « Pastelati » qui se déguste seulement avec une serviette. Les divers projets de « Fingerfood » ne sont cependant pas encore réalisables à échelle industrielle, mais les résultats de ce concours peuvent être source d'inspiration pour COOP. MIGROS planifie aussi diverses optimisations d'emballages, comme une réduction des tailles et du matériel d'emballage.

État des lieux de la filière suisse

c) Les principaux intervenants du marché suisse :

- L'Institut suisse de l'emballage : ISE, regroupe quelque 220 entreprises de l'industrie qui représentent l'intégralité du cycle de vie des emballages – depuis la matière première jusqu'à l'élimination et au recyclage. En plus des nombreux domaines spécialisés, la communication ainsi que la formation et le perfectionnement forment les pierres angulaires des activités associatives. A l'avenir, l'association entend bien insister plus encore sur la formation et le perfectionnement. Avec sa vaste offre dans ce domaine, l'ISE s'est bien positionné ces dernières années. Le prix annuel de l'emballage SWISS STAR, connu et reconnu au-delà des frontières, est également organisé par l'ISE. Pour participer et gagner, il faut notamment commercialiser en Suisse une solution d'emballage nouvelle et innovatrice. http://svi-verpackung.ch/fr et http://verpackungs-markt.ch

- Les principales entreprises du secteur :
  - -Limmatdruck : (le plus grand fabricant suisse d'emballage) http://www.limmatdruck.ch/
  - -Cafag : http://www.webworkshop.ch/cafag/beta/
  - -CAG Cartonnagen : http://www.cagstans.ch/
  - -Fratelli Roda : http://www.fratelli-roda.ch/
  - -Model PrimePac AG : http://www.modelgroup.com/fr/emplacements-contacts/suisse/au/model-primepac-ag
  - -Pawi Verpackungen : http://www.pawi.ch/
  - -Schelling AG : http://www.schelling.ch/indexf.html

- Les principaux acteurs du recyclage :

  -L'association PRS PET-Recycling Schweiz : L'association PRS PET-Recycling Schweiz a été fondée en 1990 et s'occupe depuis l'entrée en vigueur de l'Ordonnance sur les emballages pour boissons (OEB) de la collecte de bouteilles en PET. Aujourd'hui, l'association met à disposition un réseau de collecte de bouteilles en PET recouvrant l'ensemble de la Suisse. www.prs.ch

  -FERRO Recycling : association de promotion du recyclage des boîtes en tôle, a été fondée en 1987 par des entreprises suisses de pointe, actives dans les domaines de la fabrication, du négoce ou de l'élimination des boîtes de conserve en tôle d'acier. Le concept de recyclage volontaire repose sur une collaboration étroite entre FERRO Recycling, les communes et les associations de communes, mais aussi sur la disponibilité des consommateurs et leur propension à collecter. Aujourd'hui, presque toutes les communes sont équipées de collecteurs. http://www.ferrorecycling.ch/fra/index.php.

État des lieux de la filière suisse

- Les principaux acteurs du recyclage (suite) :

  -IGORA : Cela fait maintenant 20 ans qu'IGORA s'engage en faveur du ramassage et du recyclage des emballages en aluminium vides. D'entente avec les industries des boissons et de l'aluminium, la coopérative a élaboré un concept de ramassage et de recyclage équilibré reposant sur l'économie privée. Il ne prévoit pas la contrainte, mais la participation volontaire. IGORA n'a pas tardé à devenir une organisation performante: depuis 1989, elle attire l'attention sur le recyclage et suscite une meilleure prise de conscience en matière d'environnement. Dans les médias, auprès des communes et des villes. http://www.igora.ch/fr/index.htm

  -L'entreprise CCC Credit Card Center AG (VetroSwiss) est chargée par la Confédération Suisse d'encaisser la taxe d'élimination anticipée sur les emballages en verre pour boissons (TEA) et de la rétrocéder aux bénéficiaires. Dans le cadre du mandat "taxe d'élimination anticipée sur les emballages en verre pour boissons" l'entreprise CCC Credit Card Center AG a créé une nouvelle entité, appelée VetroSwiss, qui tient compte de la spécificité de cette branche.

d) Le recyclage :

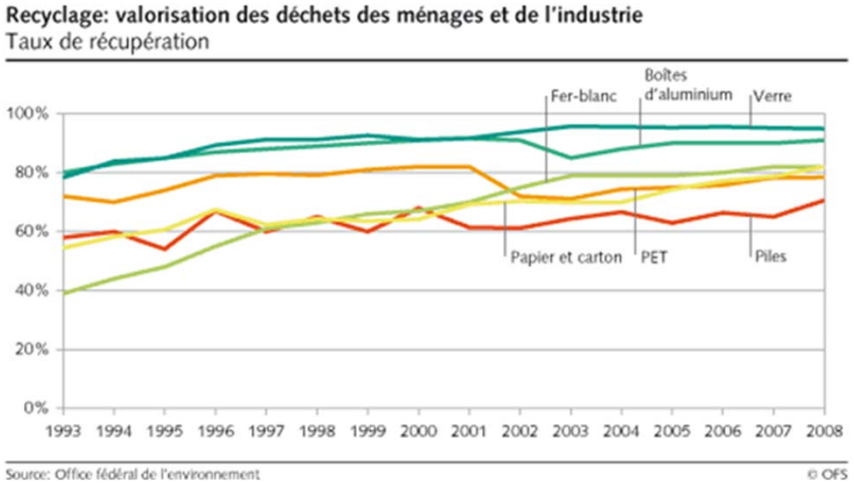
- Les Suisses sont devenus champions du triage des déchets. Verre, papier ou épluchures, ils trient tout scrupuleusement. Ils attachent de plus en plus d'importance au recyclage de leurs déchets. Dans de nombreux cantons, les ménages paient une taxe d'élimination proportionnelle à la quantité de déchets qu'ils placent dans leurs sacs à ordures. Cette mesure a pour principal bénéfice d'encourager au maximum la collecte des matériaux recyclables qui est, quant à elle, gratuite.

- La gestion des déchets est efficace et respectueuse de l'environnement, comme le montrent les chiffres de la statistique des déchets 2007: 51 % des déchets urbains ont été recyclés et 49 % ont été acheminés dans des usines d'incinération des ordures ménagères (UIOM) pour la production d'énergie électrique et thermique. Ces statistiques, et d'autres encore, sont présentées dans le rapport de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) sur la gestion des déchets 2008, qui dresse un bilan de la gestion des déchets en Suisse.

- En comparaison internationale, les taux de recyclage de la Suisse figurent en tête de liste. Le potentiel de recyclage de certains matériaux est largement exploité, comme c'est le cas du verre, dont le taux de recyclage atteint 95 %. D'autres matériaux tels que le papier et le carton, les métaux ou les déchets organiques pourraient être davantage valorisés, notamment grâce à une optimisation de la logistique de collecte. La moyenne suisse des coûts liés à la collecte sélective ainsi qu'à la collecte et à la combustion des déchets urbains ménagers s'élève à 106 francs par personne et par an.

État des lieux de la filière suisse

- Le recyclage n'est pas réservé qu'aux ménages privés. Les entreprises s'y mettent aussi. L'exemple le plus louable à cet égard est certainement celui des Chemins de fer fédéraux (CFF). Chaque année, ces derniers collectent :
  - •2,5 millions de bouteilles de plastique
  - •2 millions de boîtes d'aluminium
  - •1 million de bouteilles de verre
  - •3 608 tonnes de journaux et magazines



- Grâce aux efforts soutenus du secteur des boissons et à la coopération des consommatrices et consommateurs suisses, le taux minimal de recyclage, fixé à 75%, a de nouveau été atteint pour tous les emballages pour boissons en 2009. L'ordonnance sur les emballages pour boissons (OEB) fixe à 75% le taux minimal de recyclage pour le verre, le PET et l'aluminium. Ce taux est toujours largement atteint pour les boîtes en aluminium (91% en 2008 et 2009,) et les bouteilles en verre (95% en 2008 et 2009).

- L'augmentation de 3% du taux de collecte des PET entre 2007 et 2009 est notamment due à la mise en place de nouveaux points de collecte. En effet, PET Recycling Schweiz a renforcé ses efforts en ajoutant plus de 2600 nouveaux points de collecte, en particulier sur les lieux de travail et les lieux de loisirs. A la fin 2009, la Suisse disposait de plus de 29 000 points de collecte du PET, soit d'environ 4 points de collecte pour 1000 habitants. Grâce à cela le taux de valorisation des bouteilles en PET a atteint le nouveau niveau record de 81%. L'année dernière, les Suisses ont donc collecté 37'543 tonnes de PET.

- Pour rappel, depuis le début des années 90, la Suisse importe des déchets de l'étranger pour les éliminer. Son principal client est l'Allemagne, mais l'Autriche, l'Italie et la France en font également partie. L'Allemagne s'apprête toutefois à augmenter ses capacités d'incinération.

Position des chaînes de distribution dominantes et messages véhiculés en termes d'éco emballage, de nouveaux matériaux, de conditionnements verts

a) COOP

- COOP, l'un des deux géants de la distribution en Suisse, introduit maintenant des emballages certifiés FSC, le label de la sylviculture durable. Ce label est garant d'une exploitation durable des forêts. De nombreux produits en bois arborent déjà ce symbole, qui est encore assez inhabituel dans le domaine des emballages. Par une action pionnière, Coop est la première à introduire ce label dans la production des sachets à pain et des emballages cartonnés du chocolat de sa marque propre. Ils seront à l'avenir vendus en emballages papier et carton certifiés FSC.

- Giovanni Schiavo, de CHOCOLATS HALBA, précise que ce changement correspond à la philosophie de l'entreprise. A la fin 2012, la moitié des emballages d'HALBA sera fabriquée à partir de bois certifié FSC. Ceci concerne tant les chocolats vendus chez Coop que ceux destinés à l'exportation.

- COOP est aussi membre du WWF Global Forest & Trade Network (ancien WWF Wood Group).

- A la demande de COOP, Arthur Braunschweig de E2 MANAGEMENT CONSULTING AG, cabinet de conseil, a analysé les emballages des produits frais afin d'en déterminer les éventuels points faibles. Et il y en a. C'est évident quand on sait que plus de 2 000 articles ont été passés à la loupe. Toutefois, le conseiller conclut que «l'emballage a beaucoup moins d'importance que le contenu au plan écologique».

- Selon l'Office fédéral de l'environnement, son impact sur l'environnement ne représente que 2% de l'impact du produit global. Un peu déconcertant pour le consommateur qui, après avoir déballé 100 gr de salami, doit jeter aux ordures tout un emballage en plastique, plus un film protecteur. «Il est compréhensible que nombre de consommateurs perçoivent l'emballage comme un déchet, ajoute Arthur Braunschweig, car l'emballage, on l'a en main quelques secondes et ensuite on le jette, en oubliant qu'il est aussi une protection. On ne gagnerait rien à optimiser l'empaquetage, si le bilan écologique du produit était moins bon ».

- « Cela ne signifie toutefois pas qu'on ne doive pas chercher à optimiser le conditionnement », affirme Arthur Braunschweig. Il s'agit toujours de considérer le problème dans sa globalité, ce que fait COOP. Selon Christian Rüttimann, responsable de plusieurs projets dans le domaine de la durabilité chez COOP, cet examen doit être mené au cas par cas pour chaque produit.

Position des chaînes de distribution dominantes et messages véhiculés en termes d'éco emballage, de nouveaux matériaux, de conditionnements verts

- Dans un premier temps, les emballages représentant plus du 10% du poids total du produit seront améliorés. Cependant, cette solution ne résoudra pas tous les problèmes. En effet, lorsque les produits sont de petite taille, il y a souvent beaucoup d'emballage pour peu de contenu. La tendance au petit conditionnement est liée aux habitudes de consommation des très nombreux ménages de célibataires. Ces vingt-cinq dernières années, des matériaux mieux adaptés et plus légers ont contribué à diminuer progressivement la part de l'emballage. Mais les produits en petit conditionnement et les produits semi-préparés demandent beaucoup d'emballage. Une situation que COOP reconnaît également. « Pour le moment, il n'y a pas de solution aux problèmes les plus aigus, constate Christian Rüttimann. Prenons l'exemple des boîtes à salades en plastique. Nous aimerions les remplacer. Mais pour l'instant, il n'y a pas d'alternative ». Même le recours aux emballages biodégradables n'est pas envisageable pour le moment. Leur bilan écologique est parfois moins bon que celui des emballages ordinaires. Bien des clients sont également gênés par les emballages utilisés pour les fruits et les légumes biologiques. Ils sont préemballés, alors que les produits conventionnels sont vendus en vrac. « Nous devons bien séparer ces produits et les étiqueter en conséquence, précise Christian Rüttimann. Ceci afin d'écarter tout danger de confusion avec d'autres produits le long de la filière, qui va du champ au consommateur ».

- Quelques exemples : En 2009, les barquettes en plastique utilisées pour les poulets grillés ont été remplacées par des sachets, réduisant de 37% le volume de l'emballage. Cette seule mesure permet d'économiser quelque 6 000 kg de matériaux d'emballage par an. CHOCOLATS HALBA, une entreprise de production du groupe COOP, fait figure de précurseur dans l'utilisation de matériaux d'emballage durables. Elle est en train de remplacer la totalité de ses emballages en carton ondulé – environ 2,2 millions de pièces par an – par des matériaux recyclés ou labellisés FSC.

- Pour montrer son engagement, COOP s'investit activement dans les organismes de recyclage et soutient diverses mesures visant à augmenter le taux de recyclage. COOP communique aussi beaucoup sur les mesures en faveur de l'environnement prises par ses magasins sur son site internet et dans la presse.

Position des chaînes de distribution dominantes et messages véhiculés en termes d'éco emballage, de nouveaux matériaux, de conditionnements verts

b) MIGROS

- Les prescriptions légales en matière d'hygiène et de déclaration ainsi que les contraintes logistiques et marketing posent des exigences toujours plus sévères aux emballages. MIGROS emballe ses produits selon le principe "autant que nécessaire, aussi peu que possible".

- C'est une manière de ménager les ressources et d'éviter les déchets. MIGROS s'est fixé pour objectif de réduire les matériaux d'emballage là où cela est possible ou de les remplacer par des matériaux plus écologiques. Les emballages doivent assurer différentes fonctions dans des domaines aussi divers que la protection, la manutention, le transport et le marketing. Il n'est ainsi pas toujours possible d'utiliser la variante la plus respectueuse de l'environnement.

- Afin de choisir les emballages adéquats, MIGROS fait établir un écobilan pour chacun d'entre eux. Les informations ainsi obtenues permettent de faire le meilleur choix. Étonnamment, ce sont souvent des mesures modestes qui obtiennent le meilleur résultat pour l'environnement, comme par exemple : le remplacement du carton neuf par du carton recyclé sur les emballages des yaourts Bio. L'année dernière, en passant des sacs de jute à des emballages de plus grande contenance pour la livraison des grains de café, *« Delica »* (marqueMIGROS) a réussi simultanément à diminuer son impact sur l'environnement, à ménager la santé de ses collaborateurs et à réduire ses coûts. En 2009, APROZ SOURCES MINÉRALES SA a utilisé 1 800 tonnes de PET recyclé pour la production de nouvelles bouteilles. Cela représente une augmentation de 20% par rapport à 2008. Plus de 34% des besoins en PET d'APROZ sont couverts par le recyclage.

- Depuis 2008, MIGROS propose de nouveaux sacs réutilisables en polypropylène, un matériau léger et résistant. Ces sacs durent plus longtemps que les sacs traditionnels en papier et sont ainsi plus écologiques. De plus, MIGROS met à disposition de sa clientèle un système évolué de reprise des emballages et produits hors d'usage. Ces matériaux sont ensuite envoyés au recyclage.

- MIGROS, qui a inscrit la protection de l'environnement dans sa stratégie d'entreprise, accorde aux emballages toute son attention. Ceux-ci, pour être adoptés, doivent faire la preuve d'un écobilan favorable. De la suppression pure et simple lorsque le produit s'y prête à la substitution, en passant par la récupération et le recyclage. Pour MIGROS, les emballages remplissent des conditions tout à fait spécifiques et jouent un rôle souvent indispensable dans le commerce de détail en libre-service. Ils offrent aux clients un maniement optimal, protègent le produit contre l'altération et l'endommagement, servent de surface de déclaration, d'information et de publicité. A MIGROS, les premiers écobilans pour les emballages ont été mis sur pied en 1980. Ils témoignent de l'engagement de l'entreprise pour le développement durable. MIGROS a ainsi renoncé à l'emballage de certains produits, par exemple différents fruits exotiques ou articles de boulangerie proposés à la pièce. Quant aux emballages nécessaires, ils sont optimisés au fur et à mesure des nouveautés proposées sur le marché.

Position des chaînes de distribution dominantes et messages véhiculés en termes d'éco emballage, de nouveaux matériaux, de conditionnements verts

- Les chocolats autrefois enrobés dans de l'aluminium sont depuis longtemps avantageusement enveloppés dans du polypropylène, qui peut être incinéré sans charge sur l'environnement. Dans cette même conception du développement durable, MIGROS a introduit l'idée des recharges souples, principalement pour les produits d'entretien mais également pour certains produits alimentaires. Dans le domaine des boissons également, MIGROS cherche à optimaliser ses contenants.

- L'entreprise poursuit sa réflexion écologique et propose aujourd'hui des emballages biodégradables. Depuis janvier 2003, les carottes MIGROS sont présentées en sachets compostables. Confectionné à partir de matières premières végétales régénérescentes en grande partie des huiles végétales, ce sachet protège le produit de façon optimale et en préserve la fraîcheur.

- Dans le même ordre d'idée, les pommes de terre nouvelles sont depuis quelques mois présentées dans des barquettes en feuilles de palmier, parfaitement compostables. Elles sont produites à partir de gaines foliaires rejetées par les palmiers lors d'un processus naturel. Par chauffage et compression, le matériel devient si résistant qu'aucun additif ou revêtement n'est nécessaire.

- Dans sa politique de transport également, la logistique MIGROS est attentive à diminuer les déchets d'emballages. Depuis ses usines de production jusqu'à ses magasins, en passant par ses centrales de distribution, MIGROS privilégie les livraisons de marchandises dans de solides caisses en plastique à l'écobilan favorable. Réutilisables des milliers de fois, elles permettent d'économiser des tonnes de cagettes en bois et de carton à usage unique.

- Enfin, MIGROS a mis sur pied tout un circuit de récupération d'emballages, acheminés auprès de professionnels du recyclage agréés par la Confédération. Ainsi, à MIGROS-Genève, on récupère des matériaux aussi divers que les papiers et cartons, les plastiques, le fer-blanc, le bois, le PET et le verre… qui renaîtront sous d'autres formes et se prêteront à d'autres emplois.

- Si l'on considère leur cycle de vie dans sa globalité, les emballages ne contribuent que peu à la pollution. Néanmoins, de nombreux consommateurs sensibilisés aux questions environnementales et climatiques n'apprécient pas la présence d'emballages coûteux, surtout pour les produits labellisés durables.

Position des chaînes de distribution dominantes et messages véhiculés en termes d'éco emballage, de nouveaux matériaux, de conditionnements verts

- MIGROS a institué un groupe de travail qui s'attache depuis deux ans à formuler des instructions pour la conception durable d'emballages. En 2009, les experts environnementaux de MIGROS ont analysé des sacs à compost, des assiettes gastro, des pots de yaourts et des couvercles pour ces derniers. Un comparatif entre pots de yaourts en PET et pots en verre a révélé, contre toute attente, que le verre perdu est plus écologique que le PET. Cela s'explique par le taux élevé de recyclage du verre et par le fait que le verre recyclé est directement réutilisé pour fabriquer de nouveaux pots.

- S'agissant des assiettes gastro utilisées dans les restaurants MIGROS, il est apparu qu'une assiette en porcelaine classique, même s'il faut la laver, est bien plus écologique qu'une assiette jetable fabriquée à partir de matières premières renouvelables.

- Les écobilans globaux de MIGROS se fondent sur la banque de données ECOINVENT et intègrent l'ensemble de la chaîne des emballages : extraction des matières premières, processus de fabrication et de transport, élimination et réutilisation.

Stratégies affichées en termes de conditionnement par quelques leaders de l'industrie agroalimentaire suisse

- Le groupe agroalimentaire NESTLE affiche également sa volonté de développer des conditionnements respectueux de l'environnement pour ses produits. Quelques exemples d'initiatives instaurées par le groupe et ses marques :

- NESTLÉ WATERS s'engage vers une diminution maximale du poids et du volume de ses bouteilles et une amélioration de leur recyclage.

- Pour la glace FRISCO, en repensant son packaging, les spécialistes de l'usine de Rorschach sont parvenus à diminuer de 12% le plastique et de 18% le carton nécessaires à l'emballage de la glace. Le volume utile à l'empilage des gobelets en vue de leur transport a été réduit de 36%. Depuis 2008, l'impression des informations destinées à la vente se fait directement sur les cartons de transport, ce qui permet d'éviter un étiquetage séparé.

- Qu'elles soient en papier filtrant, en aluminium ou en plastique, les capsules de café sont en passe de s'imposer sur le marché mondial. Ces systèmes simples à l'emploi et hygiéniques présentent néanmoins des inconvénients considérables en matière d'impact sur l'environnement. De leur côté, les fabricants tentent de dissiper les craintes manifestées par les défenseurs de l'environnement en publiant des bilans écologiques positifs et en soulignant la propreté de leurs produits. Ainsi, NESPRESSO explique que ses capsules sont recyclables à 100% et affirme que la fonte des emballages en aluminium usagés ne dépasse pas 5% de la consommation énergétique de la première fabrication. Son principal concurrent, la société MONODOR (fondée par l'inventeur du système Nespresso en 1991), a mis au point une capsule en polypropylène (plastique), au lieu de l'aluminium, reconnu pour être un matériau peu écologique.

Évolution des comportements des consommateurs suisses vis-à-vis des emballages

- Les consommateurs suisses sont très sensibles aux questions environnementales. L'emballage utilisé est donc un facteur important dans la décision d'achat. De nombreux consommateurs sensibilisés aux questions environnementales et climatiques n'apprécient pas, par exemple, la présence d'emballages coûteux, surtout pour les produits labellisés durables. Les consommateurs suisses sont aussi très bons dans le recyclage des déchets et cela grâce à des campagnes publicitaires menées par IGORA, PET RECYCLING SCHWEIZ et VETROSWISS ainsi que des points de collecte en quantité suffisante et d'accès facile qui sont des éléments essentiels pour convaincre les consommateurs de recycler leurs emballages de boissons et de contribuer ainsi à l'élimination de ces emballages d'une manière respectueuse de l'environnement. En 2009 plus de 304 505 tonnes d'emballages pour boissons ont été utilisés et plus de 282 327 tonnes de bouteilles en verre et PET ainsi que de cannettes en alu ont pu être recyclés, soit un pourcentage de plus de 90%.

- Voici quelques exemples de campagnes publicitaires pour le recyclage que l'on peut apercevoir un peu partout en Suisse :

COLLECTER L'ALU, C'EST PLUS FACILE QUE LE SUDOKU.
VOTRE PARTI PRIS: 100% DE L'ALU RECYCLÉ.
alu
LA GRANDE QUÊTE DE LA PETITE BOÎTE EN ALU: PARTICIPEZ ET GAGNEZ SUR LALU.20MIN.CH

LE CONTAINER DE COLLECTE D'ALU ADORE AUSSI LA NOURRITURE EN BARQUETTES.
VOTRE PARTI PRIS: 100% DE L'ALU RECYCLÉ.
alu
LA GRANDE QUÊTE DE LA PETITE BOÎTE EN ALU: PARTICIPEZ ET GAGNEZ SUR LALU.20MIN.CH

UBIFRANCE - 77, Boulevard Saint Jacques - 75014 PARIS
Téléphone 01 40 73 30 00 - Télécopie 01 40 73 39 79

UBIFRANCE
ET LES
MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr